

M

Garamond

Garamond

H

Helvetica

Helvetica

I

Helvetica

Futura

Futura

Futura Futura

avenir
avenir
avenir

avenir

a

avenir
avenir

f Infini

Y

?!

Infini

IMPACT

Arial

Bookerly

Comic sans
Comic sans



Bookerly



Gotham

Gotham

Frutiger

Gotham

Frutiger Frutiger
Frutiger

Times

Times

Impreintes de polices

Calibri, Times, Garamond, Helvetica... Invisibles et omniprésentes, ces familles de caractères sont devenues des outils du quotidien. Dans un monde dominé par les écrans et les claviers, la typographie se trouve au cœur d'enjeux esthétiques, économiques et politiques. Plongée dans le monde des signes.

Par **Julien Bordier**

Partant du principe que la liste des courses, les Post-it et les chèques ne comptent pas, quand avez-vous écrit à la main pour la dernière fois ? L'enquête n'a pas encore été menée en France, mais, outre-Manche, en 2013, 4 Britanniques sur 10 répondaient ne pas avoir pris la plume au cours des six derniers mois. Entre les SMS, les mails, Twitter, Facebook, l'*Homo numericus* a les traits d'un claviériste compulsif. Au bout des doigts, il a moins souvent un stylo bille que des touches Azerty. A se demander si, demain, ses petits-enfants sauront encore rédiger à la main. Aux Etats-Unis, 45 Etats (sur 50) font de l'enseignement de l'écriture cursive une option, privilégiant la découverte de Word, le logiciel de traitement de texte. Même chose en Finlande, où l'écriture attachée sera bientôt remplacé par des cours de frappe. « Nous vivons une période aussi importante que celles de l'invention de l'imprimerie par Gutenberg ou de l'essor de la presse au XIX^e siècle, estime le typographe et graphiste Philippe Ape-loig. Puisque l'originalité de notre écriture ne définit plus notre identité, c'est à la typographie de la révéler. » La police a de plus en plus de caractère.

Faites le test sur un ordinateur. Tapez votre prénom et variez les styles. Selon que vous utilisiez la neutralité de l'Arial, la légèreté du Comic Sans ou l'autorité de l'Impact Bold, votre carte de visite ne fera pas la même impression. Choisir une police, c'est donner un ton.

« Comme la musique ou le dessin, la typographie est un véritable moyen d'expression », considère Ludovic Houplain, directeur artistique de l'agence H5. La forme des lettres en dit parfois autant que le sens des mots. Les prochains candidats à la présidentielle joueront-ils la carte de la proximité, avec des textes ayant l'apparence d'une écriture manuelle, ou affirmeront-ils leur stature de chef d'Etat en employant des caractères massifs et rectilignes ? En 2004, pour la campagne municipale parisienne d'Anne Hidalgo, H5 optait pour des visuels sans logo où le texte dominait. Recourir aux lettres capitales donnait alors du poids à une candidate cantonnée à l'Hôtel de Ville dans l'ombre de son prédécesseur, Bertrand Delanoë. Subliminal, mais non négligeable. Petite devinette : quelle police a adoptée François Hollande pour son slogan en 2012 ? « Le changement c'est maintenant » était libellé en Avenir. Evidemment.

« Au centre de la connaissance et de la communication »

La typographie – l'art et la manière d'utiliser différentes formes de lettres dans un but fonctionnel et esthétique – n'est pas un accessoire. Elle est l'interface des joujoux technologiques que nous tenons entre les mains. « La retranscription de la phrase que vous dictez à Siri, l'outil de reconnaissance vocale d'Apple, c'est de la typographie, précise Jean-François Porchez, dessi-

nateur de caractères pour Nespresso, *Le Monde* ou la RATP. La typographie est un instrument d'enregistrement, de conservation et de transmission de nos pensées. Elle est au centre de l'information, de la connaissance et de la communication. » Rien que ça. « Nos outils d'écriture participent à l'éclosion de nos pensées » : ainsi parlait Friedrich Nietzsche, heureux acquéreur d'une machine à écrire en 1882. Qui domine le texte maîtrise le savoir... et réalise des économies. En 2004, un lycéen américain de 14 ans démontre que si son district scolaire adoptait la police Garamond pour imprimer ses documents, il pourrait économiser plus de 18000 euros par an en encre. A l'échelle du pays, cela représenterait 340 millions d'euros. Voilà un jeu d'écriture qui n'a rien d'accessoire.

A l'heure des écrans Retina et des claviers virtuels, la réflexion du philosophe allemand n'a rien perdu de sa pertinence. En 2015, les plus grands noms de l'économie numérique ont procédé à des changements typographiques. Apple a créé pour ses appareils une typo maison baptisée San Francisco. Google et Facebook ont modifié la police de leur logo. Amazon a dessiné un nouvel alphabet, baptisé Bookerly, pour sa liseuse Kindle. Et McDonald's vient de mettre en scène sur ses emballages son nom avec des césures très graphiques. Regardons de plus près le cas de Google. La firme de Mountain View (en Californie) a mis au point plusieurs familles de fontes – le terme historique utilisé pour police – fabriquées par ses soins. Alors qu'il existe un véritable marché sur ce secteur, avec des créateurs et des droits protégés, les caractères *made in* Google sont mis à disposition gratuitement et librement pour le grand public. Ce nouveau service, tout ●●●

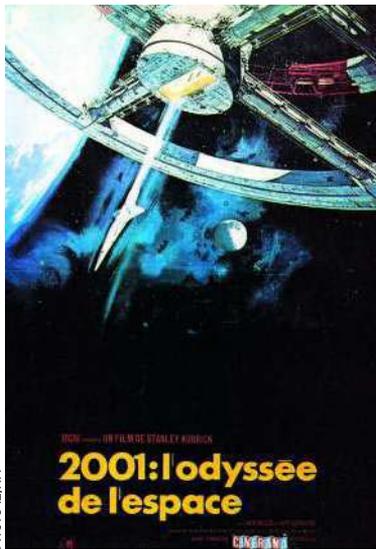
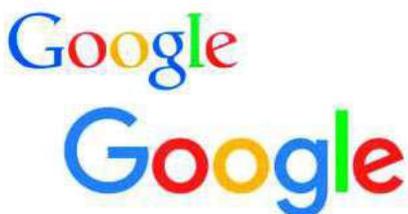


PHOTO 12/AFP

REBONDIE Futura, tout en rondeur, utilisée pour l'affiche du film de Kubrick.

●●● comme Maps ou Gmail, n'est pas désintéressé. Google a tout intérêt à ce que le plus grand nombre de textes sur la Toile soient composés avec ses propres produits, car ils facilitent l'indexation d'Internet par ses robots. Le nom de la nouvelle police du logo de Google : Product. CQFD.

« Dans notre monde saturé d'images, nous tendons vers une simplification des signes, souligne Ludovic Houplain, de H5. A la différence des années 1980, où la photographie prenait beaucoup de place, aujourd'hui il faut être efficace et synthétique. Pour être lisibles, les petites icônes des applications se réduisent par exemple à une lettre. McDonald's va faire en sorte d'être identifié par un M, Coca-Cola par la seule couleur rouge. » La police révèle l'ADN d'une entreprise. Rien ne doit être laissé au hasard. La société Eiffrage a ainsi procédé à un léger lifting de son identité. « On



RELOOKING Nouvelle police, plus neutre, plus moderne, pour le logo de Google, en 2015.



PARTI SOCIALISTE/AFP

CLIN D'ŒIL En 2012, le slogan de François Hollande était libellé en Avenir.

avait l'impression que les lettres, en Optima italisé, vacillaient, qu'elles étaient fragiles, analyse Elodie Boyer, conseillère en communication, auteur et éditrice de *Lettres du Havre* (éd. Non Standard). Eiffrage a légèrement graissé les caractères pour leur donner plus de puissance. » Une bonne idée quand on travaille dans le bâtiment. Les marques et les enseignes qui souhaitent mettre en avant l'idée d'une production locale et respectueuse de l'environnement privilégient les styles imitant le tracé manuel. Les cosmétiques préfèrent un minimalisme chic et intemporel – traduction : l'équipe s'est concentrée sur l'essentiel, la formule. Pour la ligne de prêt-à-porter du chanteur Kanye West, H5 a carrément créé un alphabet exclusif. Coût de l'opération, entre 15 000 et 20 000 euros. « Les marques sont de plus en plus des vecteurs d'histoires, note

MISE EN SCÈNE McDonald's a fait le pari de césures très graphiques sur ses emballages.



SDR



M. STOUPAK/CITIZEN SIDE.COM

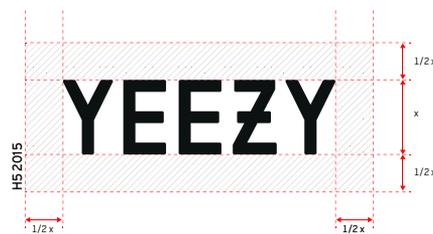


CHARLOTTE/H5 2014

CAPITALES En 2014, cap sur le tout-typo pour la campagne municipale d'Anne Hidalgo.

Gilles Poplin, directeur adjoint de l'Ecole supérieure d'arts graphiques Pennin ghen. Comme à un personnage, il faut leur donner une voix. La typographie est une forme d'oralité. »

Internet et la démocratisation des outils de fabrication par ordinateur ont bouleversé notre rapport à la technique. Nous avons tous désormais entre les mains des traitements de texte. Et « le grand public est de plus en plus averti des codes du graphisme. Sans parler de la génération 2.0, qui baigne dedans », remarque Andres Janser, directeur du musée du Design à Zurich et commissaire de l'exposition *Typo en mouvement*, actuellement présentée au Lieu du design, à Paris. « On le constate avec la complexification des génériques de films et de séries », poursuit-il. Le nombre de blogs et d'applications consacrés au sujet ne cesse de croître. Le secteur est devenu tendance. « Avant, les cours de typo, c'était la punition, se souvient le graphiste Philippe Apeloig. C'était très technique, il fallait créer les ●●●



EXCLUSIF Pour la ligne de vêtements de Kanye West, l'agence H5 a créé un alphabet spécifique.

●●● caractères en plomb. Aujourd'hui, de plus en plus de jeunes s'inscrivent à des formations. » La France n'a rien à envier à ses voisins dans le domaine de la typo. Afin de mettre en valeur ce savoir-faire, le Centre national des arts plastiques a réalisé en 2015 la commande publique d'un caractère typographique que tout le monde peut librement utiliser. La lauréate, la jeune créatrice Sandrine Nugue, a fabriqué un alphabet dont une déclinaison sous forme de pictogrammes donne à voir autant qu'à lire. Son nom : Infini.

La bonne police ? Celle qui ne se fait pas remarquer

Certaines polices sont devenues de véritables stars, comme Helvetica, qui fut le sujet d'un documentaire en 2007. « Les polices définissent une époque ou un régime, rappelle Philippe Apeloig. La Caroline pour les Carolingiens, le Didot pour Napoléon, la Fraktur pour le III^e Reich. » A chaque évolution technologique, les polices ont fait un bond dans la modernité. Avec son profil aérodynamique et ses formes parfaites, Futura incarne ainsi une forme de progrès, une utopie heureuse. Cette fonte, liée à la philosophie du Bauhaus, a été dessinée en 1927 par l'Allemand Paul Renner. Elle a été utilisée par la Nasa pour la plaque officielle laissée sur la lune par la mission Apollo XI en 1969, dans les publicités pour Volkswagen, l'affiche de 2001 : l'Odysée de l'espace et Ikea, qui l'a depuis troquée contre Verdana, une police imaginée par Matthew Carter pour Microsoft. Au grand dam des puristes.

Quelle est la police du XXI^e siècle ? Sans doute Gotham, inventée en 2000 pour le magazine *GQ*. Son créateur, l'Américain Tobias Frere-Jones, s'est inspiré des panneaux urbains de la ville de New York pour esquisser cette fonte



E. DUNAND/AFP

aux contours géométriques et sans empattement. Depuis que Barack Obama l'a utilisée pour sa campagne de 2008, impossible d'y échapper. Du musée Picasso à AG2R-la Mondiale, en passant par Arte, on la voit partout. Quand Nespresso a fait appel à Jean-François Porchez pour dessiner sa nouvelle identité, la filiale de Nestlé avait bien entendu comme référence Gotham. Au diable l'originalité, il faut plaire à tout le monde pour vendre au plus grand monde. Après moult discussions, le Français a finalement réussi à faire accepter que la barre des « e » dans Nespresso soit oblique. Un signe que l'on retrouve désormais dans le logo de Google... « Les typos de Sony, Adobe, Microsoft, Apple se ressemblent toutes, regrette Jean-François Porchez. Il y a une tendance à l'affadissement liée à la mondialisation et à la globalisation. »



P. APELOIG 2013

UNIVERSELLES Roissy (à g.) a été imaginée par Adrian Frutiger, pour l'aéroport Charles-de-Gaulle. Le célèbre typographe a aussi donné son nom au Frutiger, que Philippe Apeloig a repris pour la signalétique du Louvre Abu Dhabi.



J.-M. JOUANNEAU/SDP

NEESPRESSO | FUTUREBRAND

SE CRAFT

VIRTUOSO

Ciocattino, Caramelito
Дань кофе фермеров

The rich diversity of our 16 Grands Crus

Coffee capsules

BRAND AMBASSADOR

Experience

GEORGE CLOONEY

Decaffeinato

Service to delight consumers

Καφές σε κάψουλες

J.-F. PORCHEZ/ZE CRAFT

STAR Popularisée par Barack Obama en 2008, Gotham est depuis plébiscitée par les marques. Elle a servi de référence à Nestlé pour Nespresso.

Myspace, l'ancêtre des réseaux sociaux, permettait aux utilisateurs de personnaliser leur page à l'infini, quitte à tomber dans la faute de goût. Avec Facebook, impossible de modifier la police, de mettre du gras ou de l'italique. Tout est propre et bien rangé. Neutre.

Avant de changer de caractère, Nespresso utilisait le Frutiger, inventé par Adrian Frutiger, disparu en septembre 2015, dans un silence injuste, à l'âge de 87 ans. « Il était le Picasso de la typographie », formule joliment Philippe Apeloig. On doit notamment à ce Suisse qui a fait sa carrière en France la création d'Univers, d'Avenir et de Roissy, imaginée pour la signalétique de l'aéroport Charles-de-Gaulle. Une bonne typographie ne doit pas se faire remarquer. Elle doit être aussi invisible que l'air qui nous entoure. « Un caractère est comme une cuillère, écrivait Adrian Frutiger. Si le soir je me souviens de la forme de la cuillère avec laquelle j'ai mangé ma soupe le midi, c'est que sa forme n'était pas bonne. » Le Frutiger n'a pas disparu avec son créateur. Philippe Apeloig l'a repris pour la signalétique du Louvre Abu Dhabi, qui doit bientôt ouvrir ses portes. Une police est éternelle. Prenez Times New Roman, apparue en 1932, dans le *Times*. Si le journal londonien n'utilise plus la fonte originale, celle-ci continue d'exister et d'évoluer. La preuve, vous avez une de ses déclinaisons sous les yeux. ● **J. B.**

Typo en mouvement. Lieu du design, Paris (XIX^e). Jusqu'au 5 mars.