

Trend List ou le *in design*

Normale grasse c.52 et c.18/24
Normale grasse italique c.52
© Michel Welfringer/
Nicolas Hoffmann

Bluu Bold c.16/24
© Jean-Baptiste Morizot

Le site trendlist.org répertorie depuis 2012 de nombreuses créations graphiques, provenant de 48 pays, selon les effets de mise en page utilisés, appelés ici {trends}, tendances. Ses auteurs, Michal Sloboda et Ondřej Zita nous expliquent en quoi trendlist.org est plus qu'un système de classement.

La consultation des archives de votre site Internet nous apprend que Trend List trouve son origine dans un projet de diplôme. Pouvez-vous nous raconter comment tout a commencé avant que le site soit mis en ligne?

Trend List a été fondé par deux étudiants en design graphique à Prague, République tchèque : Michal Sloboda et Ondřej Zita. Nous nous sommes rencontrés en première année à l'Académie d'art, d'architecture et de design de Prague, dont nous sommes tous deux sortis diplômés en 2012.

Si vous essayez de nommer ces choses, de les mettre dans des cases, il devient alors plus facile d'en parler.

Cela a débuté par des questionnements du genre : «comment pourrions-nous vendre une affiche quasiment identique à un client en pouvant tour à tour la définir comme expérimentale, conceptuelle ou progressive?» ou bien «Est-il réellement important de développer son propre style?» Les similitudes entre ces deux points de vue étaient nombreuses et il était impossible de ne pas les remarquer. Internet, ses réseaux sociaux, ainsi que les blogs ont aujourd'hui une telle audience qu'ils sont capables de créer et de dicter les tendances

dans de nombreux domaines. Le design graphique n'y fait pas exception. L'effet est semblable, sinon identique, à ce qui se passe pour la musique ou la mode, où l'on observe certaines tendances associées à une période particulière dans le temps. Si vous essayez de nommer ces choses, de les mettre dans des cases, il devient alors plus facile d'en parler. C'était là notre objectif – montrer et expliquer la situation en termes simples, ce qui a réussi. Le projet a ouvert un débat et pris sa place sur la scène internationale des blogs de design graphique.

Vous partez donc d'une approche assez scientifique; comme les classifications en biologie, nommer précisément les choses afin de les identifier, de les combiner ou bien de les opposer. De quelle façon avez-vous sélectionné les différentes «trends» dans votre classement et comment avez-vous décidé laquelle était pertinente ou non?

Dès le début nous nous sommes presque exclusivement concentrés sur la production relevant du domaine culturel. Réaliser des projets personnels, travailler pour des galeries ou sur des expositions offre au graphiste une plus grande liberté d'expression. C'est le type de client qui oppose le moins de limites au designer graphique. Lorsque vous consultez des portfolios ou des blogs de design graphique sur Internet, il est évident que certains éléments visuels ou stylistiques reviennent

plus ou moins fréquemment. Notre sélection s'est faite selon la quantité de répétitions d'un effet graphique donné.

Nous arrivons à un paradoxe : en premier lieu vous décrivez à juste titre la sphère culturelle comme le client le plus désirable en termes de liberté graphique ; d'autre part, Trend List met en évidence des codes extrêmement partagés du design graphique culturel, c'est-à-dire les trucs et les effets que vous êtes presque obligé d'employer si vous prétendez faire du design «trendy»... Ces designers graphiques sont-ils vraiment aussi libres que vous le pensez (ou qu'ils pensent l'être)?

Wim Crowwel a dit : «Vous demeurez pour toujours l'enfant de votre époque, vous ne pouvez jamais vous en détacher». Le design graphique a toujours reflété et reflètera toujours une tendance, d'une façon ou d'une autre. Il est intéressant de voir combien de graphistes «professionnels» créent aujourd'hui un design «conceptuel», taillé sur mesure aux besoins du client, mettant en avant le contenu, et qui considèrent que l'exécution formelle est pour eux totalement dénuée de sens. Mais que se passe-t-il si l'on observe le phénomène inverse?

Cela devrait être une impulsion pour commencer à penser la forme autant que le contenu.

C'est-à-dire ces designers qui emploient un langage graphique caractéristique de ces dernières années—que l'on pourrait qualifier de trendy— en sous-entendant que la valeur en termes de contenu de telle ou telle affiche est discutable. C'est en général une façon erronée d'observer le design graphique de notre époque.

Un designer graphique n'est pas un artiste! Il n'a pas à être original. Il doit juste bien faire son travail. Le fait que de plus en plus de designers graphiques reçoivent des commandes de galeries est également seulement une mode. Si quelqu'un étiquette leur travail comme de la copie, alors tout le concept de liberté créative s'effondre. Cela devrait être une impulsion pour commencer à penser la forme autant que le contenu.

Est-ce que ces tendances que vous mettez en évidence pourraient être plus que des tendances? Comment expliquez-vous que tant de graphistes partagent ces visions ou cette pensée du design graphique contemporain?

Je pense que catégoriser le design graphique en «bon» et «mauvais» est une erreur fondamentale; savoir s'il répond à une fonction est un meilleur questionnement ; ou, dit d'une autre façon : le design graphique s'adresse-t-il aux gens comme ceux-ci le voudraient? Tous les langages sont en constante évolution, il en est de même pour le design graphique. Pourquoi emploie-t-on actuellement des mots comme hipster ou selfie? Seulement parce qu'il y a une nécessité de les employer ; ces nouveaux phénomènes sont apparus, il y a donc nécessité de les définir.

Trouver le mot juste peut signifier creuser l'histoire, créer quelque chose de totalement nouveau ou combiner les deux. D'une façon ou de l'autre, il y a beaucoup de chances que vous ne soyez pas le premier à utiliser ce terme. C'est alors à vous de décider si vous l'incluez ou pas à votre vocabulaire. Mais serez-vous compris assez immédiatement? La même chose s'applique au design graphique.

Il me semble qu'il y a au moins cinq éléments, qui peuvent se combiner pour amplifier ces tendances du design graphique: est-ce...

a. L'enseignement du design graphique?

Chaque école a une approche qui lui est propre, il y a des écoles qui attirent plus d'étudiants que d'autres. Ces écoles attirent également de meilleurs enseignants qui ont envie de travailler là. Ainsi, elles sont considérées comme beaucoup plus trendy que les autres écoles. Je suppose que ce qui sort de ces écoles a plus d'influence que la production d'écoles moins cotées. Votre question est donc : «ces autres écoles devraient-elles suivre cette formule magique?» Bien sûr qu'elles le devraient, si elles pouvaient s'offrir les meilleurs professeurs, elles le feraient ; cela ne fait aucun doute.

b. La théorie? Est-ce que le design graphique observant ces tendances visuelles a quelque chose à faire avec la théorie du design ou des règles supposées du design graphique?

Ces règles dont vous parlez ne disparaissent pas, elles sont juste efficaces ou pas dans le design graphique contemporain. S'ériger contre des règles n'est en rien quelque chose de nouveau. N'importe qui pourrait répondre que le principe indiscutable du design graphique est la lisibilité, pourtant ce principe même a été remis en cause dans les années 1990 par David Carson, Neville Brody ou Jonathan Barnbrook. Beaucoup de graphistes ont suivi. Le progrès se situe toujours entre évolution et révolution. Choisissez votre camp.

c. Des individus? Y'a-t-il des personnalités très influentes qui lancent ces tendances ou bien ces tendances spécifiques observées sur Trend List sont-elles anti-individuelles? C'est l'effet de masse révélé par Trend List qui m'incite à penser à un mouvement collectif.

Oui. Une meilleure question serait «Qu'est-ce qui rend certains si extraordinaires pour que les autres aient tellement envie de les suivre?» Et la réponse à cette question serait aussi difficile que celle de savoir pourquoi les Beatles sont si populaires. Je pense que cela doit être l'association d'un peu d'originalité avec la chance d'être au bon endroit au bon moment. L'effet de masse n'intervient qu'après-coup.

d. Internet? Les blogs, les réseaux sociaux qui diffusent et amplifient ces tendances graphiques sans rien de comparable auparavant? Tout le monde connaît l'impact de l'invention de Gutenberg. Maintenant que tout le monde a cet outil dans sa main, que croyez-vous qu'il se passe?

e. Les outils? Presque tous les designers graphiques emploient aujourd'hui les mêmes logiciels, pensez-vous que ces outils influencent la façon dont le texte est composé, dont la mise en page est réalisée? Bien sûr, cela a une influence, mais je ne pense pas qu'elle soit autant significative. Lorsque vous voulez fabriquer quelque chose, vous trouvez l'outil. L'outil est toujours secondaire. Ce qui est néfaste aujourd'hui, ce sont les tutoriels, en particulier les tutoriels vidéo; c'est vraiment tragique.

Le progrès se situe toujours entre évolution et révolution. Choisissez votre camp.

Etes-vous certains que Trend List ne contient pas de critique (ou de théorie) sur le design graphique? Même si votre projet rejette une approche critique, pouvez-vous vraiment l'éviter?

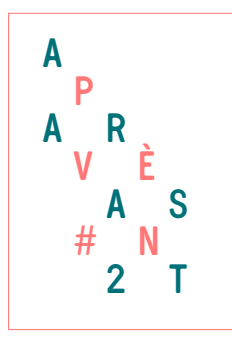
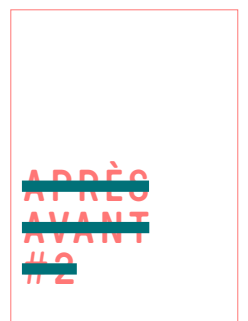
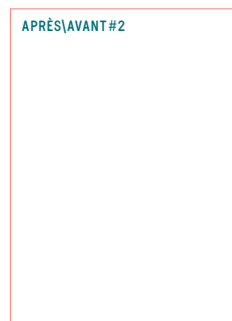
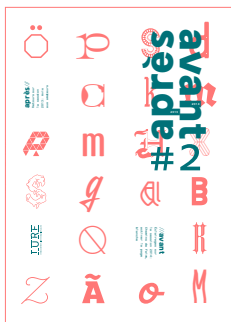
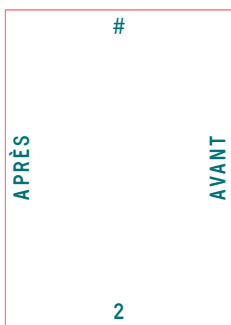
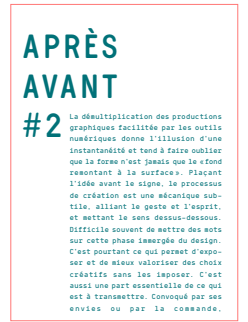
Trend List met plutôt les travaux en contexte. Sans cette sorte de «curation», Trend List ne serait qu'un énième blog plein de jolies images. Tout le monde n'apprécie pas le résultat et certains designers graphiques le trouvent même déplaisant. Ceux-là en général ont peur d'être trendy, ils sont probablement effrayés par le mot ou quelque chose de ce genre. Mais ce n'est pas grave! Il y a des genres en musique, alors pourquoi pas en design graphique? Chaque visiteur du site doit décider si l'affiche montrée sur la homepage est de qualité ou pas; c'est la même chose que lorsque vous avez à décider si vous aimez la chanson ou pas. Notre ambition n'est pas de dire aux gens ce qui est bon. Nous apprécions chaque opinion. Trend List analyse certaines situations et provoque en même temps des questionnements intéressants. Nous pensons que c'est là le plus grand intérêt de Trend List et la raison pour laquelle ce site est si populaire.

Comment recevez-vous les critiques parfois sévères au sujet de Trend List et par-dessus tout de votre Trend Generator?

En premier lieu je voudrais juste signaler qu'il y a tout un registre de critiques. Cela va de ceux qui adorent littéralement sans réserve à ceux qui détestent absolument. Il est également important de savoir de qui vous recevez ces critiques. La première que nous ayons reçue a été celle de Kolektiv Studio; juste après le lancement du site, ils nous ont aidé à affiner notre direction et à mieux cerner ce que nous voulions dire. L'objectif de tout le projet était de faire réfléchir les gens sur le langage visuel et les motifs récurrents du design graphique contemporain. Les commentaires négatifs proviennent de personnes qui n'ont pas bien saisi le concept. Il est pourtant expliqué dès l'ouverture du site et je suppose que c'est assez clair. Trend Generator a été

En avril 2014, Trend list répertorie 32 différents types de mise en page ou d'effets de composition typographique apparaissant de façon récurrente dans le design graphique contemporain: nous les avons illustrés ici. Les deux couvertures existantes jusqu'ici de la revue *Après\Avant* n'échappent pas à cette classification.

- 1.Center Aligned (aligné centré)
- 2.Left, Right, Up & Down (en haut, en bas à gauche, à droite)
- 3.Exposed Content (contenu exposé)
- 4.Underlined (souligné)
- 5.Various Formats (formats différents)
- 6.Frame (encadré)
- 7.Letterspace (interlettrage)
- 8.Slash
- 9.IK Blue (International Klein Blue)
- 10.Staircase (composition en escalier)
- 11.Scanned (scanné)
- 12.Neon Colors (fluo)
- 13.Hyphens (coupure de mots)
- 14.Empty (vide)
- 15.Circle (cartouche circulaire)
- 16.Table of Contents (table des matières sur couverture)
- 17.Gradients (dégradés)
- 18.Wiggles (filet ondulé)
- 19.Stretched (étroitesse)
- 20.Slant (penché)
- 21.Text on Cover (texte commençant dès la couverture)
- 22.Highlighted (cartouche)
- 23.Type on Path (texte curviligne)
- 24.Strikethrough (texte barré)
- 25.Randomized (positionnement aléatoire)





- 26. Diagonal Pattern (hachures diagonales)
- 27. Rhombus (losange)
- 28. Infinity Shapes (signe de l'infini)
- 29. Still Life (nature morte)
- 30. Stars (étoiles)
- 31. Mickey Hands (mains de Mickey)
- 32. Diamonds (diamants)

Trendy font: Easy rounded
© François Marcziniak

la pleine continuation de ce concept. Nous avons pensé que s'il y a des tendances visuelles disséminées dans le langage graphique contemporain, elles pourraient être reproduites par une application. Un générateur qui pourrait aider les designers et les non-designers à réaliser des affiches trendy. Si quelqu'un éprouve une grande aversion pour cela, il ne faut pas visiter le site ou télécharger l'application, mais nous pensons que cela pourrait être utile à d'autres.

Trend List met plutôt les travaux en contexte. Sans cette sorte de «curation», Trend List ne serait qu'un énième blog plein de jolies images.

Pourquoi vos détracteurs se sentent-ils menacés sur la position sociale ou sur le rôle social du designer graphique?

Nous imaginons qu'ils pensent qu'être designer graphique est quelque chose de plus grand que cela n'est en réalité. Cela a toujours été un service, mais de fait ils pensent que le designer doit adopter un statut plus créatif ou artistique pour être crédible. Si le design graphique est fondamentalement un service, il peut devenir automatisé comme cela se passe en ce moment avec d'autres services. La même chose s'est produite avec le travail manuel après la révolution industrielle. Donc nous pensons qu'ils sont davantage préoccupés qu'indignés par cette évolution, qui arrivera inévitablement. Ainsi, Trend Generator* représente à sa façon cette évolution là.

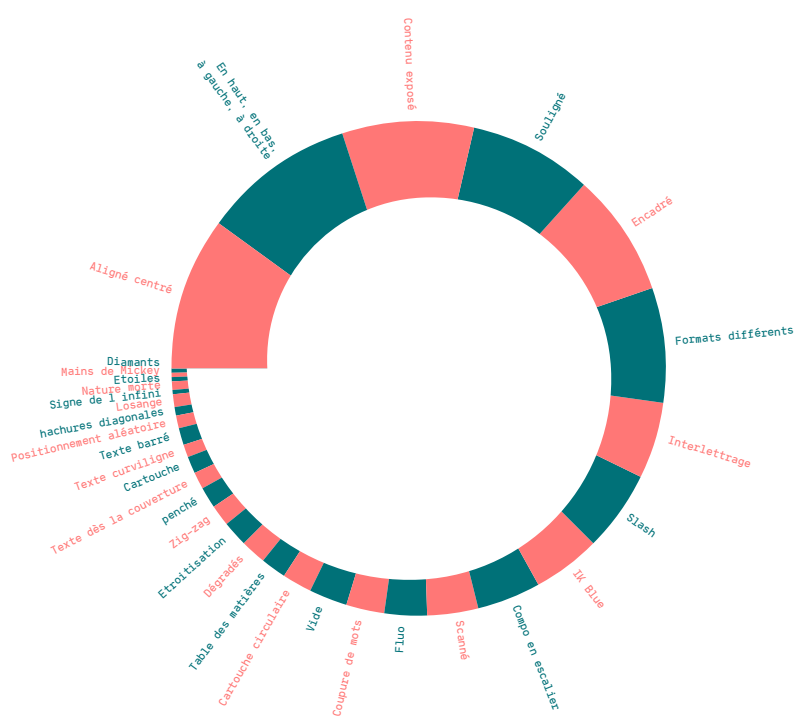
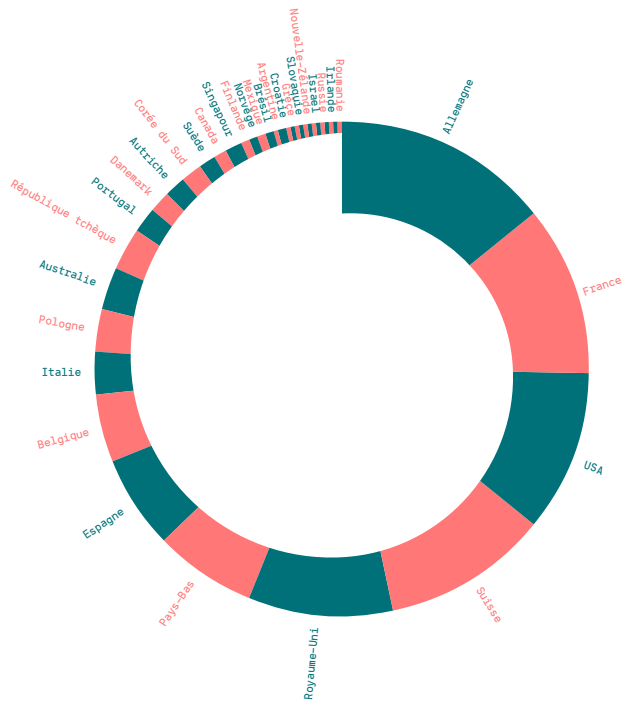
Lorsqu'on parcourt les travaux exposés sur Trend List, il apparaît que l'image, la photographie, semble être devenue un élément secondaire; l'image est rarement en plein format, il s'agit plutôt de petits rectangles monochromes. Que pensez-vous de ces nouveaux usages ou non-usages de la photographie dans le design graphique?

La collaboration entre graphiste et photographe n'est plus aussi cruciale aujourd'hui. Maintenant tout le monde a un téléphone prenant

[*] Après avoir figuré sur le site trendlist.org, Trend Generator est désormais une application mobile de mise en page dont les fonctions sont volontairement limitées à 20 effets de composition trendy. Entre l'OuLiPo et George Orwell, avec un choix très étroit de polices de caractères soigneusement sélectionnées, il est presque impossible de ne pas faire une maquette de flyer, d'affiche ou de couverture qui ne soit pas trendy!

Applestore 1,99\$:
itunes.apple.com/us/app/trend-generator/id767377188

generatorgallery.tumblr.com/



À gauche : les projets présentés sur trendlist.org classés par nationalité et ordre décroissant (trendlist.org, avril 2014).

À droite : les « trends » classées selon leur fréquence d'utilisation (trendlist.org, avril 2014.)

Si le design graphique est fondamentalement un service, il peut devenir automatisé comme cela se passe en ce moment avec d'autres services.

des photographies de 6 Mpx dans la poche ou un appareil numérique de 20 Mpx dans son sac et a la possibilité de prendre facilement l'image désirée. L'explication de la disparition de l'image plein format est que le designer ne se considère pas comme photographe et pense l'image comme un graphiste. De leur côté les photographes ont développé une approche plus conceptuelle, artistique ou documentaire... De moins en moins de photographes collaborent avec des graphistes dans un rapport d'égal à égal comme par le passé. Il en va de même lorsque le photographe a besoin d'un catalogue et qu'il en réalise lui-même la mise en page. Dans ce cas, la typographie est minimale, blanche ou noire et très simple, disons par défaut.

Et en ce qui concerne les caractères typographiques? Trend Generator propose un choix de fontes, selon quels critères les avez-vous choisies?

Nous souhaitons couvrir la plupart des tendances en typographie. Cela signifie que nous avons d'abord choisi les fondamentales, celles que tout le monde a dans son ordinateur (comme le Times ou le Futura). Les designers

graphiques les utilisent assez souvent pour les titres. Ensuite il y a ces fontes sympathiques aux extrémités arrondies, également très employées dans le design graphique actuel (Varela Round). La dernière catégorie que nous voulions aborder est celle des fontes bizarres. L'une d'entre elles rappelle les typographies gothiques (Metamorphous) et une autre est vraiment très grosse, genre manuscrite.

L'un des aspects les plus intéressants de Trend List est le classement par pays d'origine et par chronologie; quelle est la durée de vie d'une tendance graphique? Quelles sont par exemple les tendances inépuisables?

Entre trois et quatre ans. il n'y a pas de tendance qui dure plus longtemps, elles se succèdent et se répètent toutes encore et encore.

Pour finir, y'a-t-il des tendances graphiques plus spécifiques à un pays qu'à d'autres? Dans les pays possédant une forte culture graphique, on remarque certains motifs historiques ou influences qui se projettent dans le langage du design graphique contemporain. Le design allemand est rationnel et strict, le style anglais est propre alors que le hollandais est plus chamarré, expérimental et met en avant l'imprimé. Le design graphique suisse est plus organisé et s'appuie fermement sur la grille; le style français est plus riche, décoratif ou illustratif. Il y a des pays comme la Pologne ou la République tchèque, qui possèdent de fortes et authentiques cultures graphiques, mais qui semblent actuellement s'effacer devant les influences internationales.