

## **Carlo Vinti, Université de Venise (IUAV)**

### **Les relations entre le graphisme et les métiers de la publicité.**

Le débat dans les revues spécialisées italiennes des années 1950 et 1960

#### **La publicité vue par les professionnels du graphisme**

Bien qu'aujourd'hui les graphistes aient tendance à refuser tout rapprochement avec le monde de la publicité, les origines de la profession du design graphique sont strictement liées aux pratiques de la réclame artistique et son évolution est entrelacée avec celle de la publicité.

Aujourd'hui, il existe, certes, des différences fondamentales dans le type de travail réalisé par les agences de publicité et les bureaux de graphisme. Et l'on ne peut pas nier que les deux secteurs aient donné lieu à des spécialisations professionnelles et à des savoir-faire différents. Pourtant, il existe des espaces flous, des superpositions et des conflits d'intérêt et le débat sur les rapports entre graphisme et publicité est encore ouvert.

Si d'après certains auteurs, le graphisme est né sur la base d'"impératifs sociaux, culturels et moraux différents par rapport à ceux de la publicité"<sup>1</sup>, pour d'autres, comme le designer et écrivain américain Steven Heller, la publicité doit être considérée comme la "mère" du design graphique.

Dans un article publié en 1995, adressé de manière provocatrice à un public de graphistes, Heller rappelle, par exemple, que William Addison Dwiggins, le premier à avoir utilisé le terme design graphique, employait ce terme surtout pour faire référence à la conception d'objets graphiques à but publicitaire<sup>2</sup>.

En effet, pendant les années 1920, aux Etats-Unis et dans les cercles modernistes en Europe, comme on peut le lire dans le texte de Dwiggins et

---

<sup>1</sup> D. Crowley, "Advertising and History. Admen plunder the past – with no history to call their own", *Eye*, n° 71, automne 2005.

dans l'ouvrage *Die Neue Typographie* de Jan Tschichold , on avait tendance à concentrer l'attention sur l' « imprimé moderne », souvent identifié avec l'imprimé publicitaire.

Même quand, en 1952 à Paris l'Alliance Graphique Internationale (AGI) est fondée - une association qui encore aujourd'hui veut représenter les meilleurs talents de la communauté internationale de graphistes – les frontières avec la pratique publicitaires ne sont pas tout à fait marquées. La première exposition de l'AGI, qui eut lieu en 1955 à Paris au Musée des Arts Décoratifs, a été intitulée en fait tout simplement Art et Publicité dans le Monde, sans aucune référence au terme design. La deuxième exposition de l'AGI (Londres, 1956) portait le titre *AGI Design in Advertising*. Pour avoir une référence explicite à un rôle social, non pas commercial, de la profession graphique, il faudra attendre 1973 avec l'exposition de l'AGI Graphic Design for the Community au Stedelijk Museum d'Amsterdam. Ben et Elly Boss, auteurs d'une publication récente qui célèbre les activités de l'AGI, affirment clairement que pendant les années 1950, les graphistes européens étaient connus « surtout pour la réalisation d'affiches et illustrations » alors qu'aux Etats-Unis ils étaient connus « presque uniquement pour leur travail en publicité ».<sup>3</sup>

Dans son article Steven Heller souligne que seulement pendant les années 1960, aux Etats Unis et en Europe, on assiste à un "séisme" culturel et professionnel entre les publicitaires et les graphistes. A cet époque-là, le design graphique a commencé à concentrer son attention sur la communication institutionnelle et surtout il a commencé à développer une identité propre, fondée sur la revendication d'une qualité esthétique plus "sophistiquée" et sur la volonté de garder une attitude plus responsable par rapport à celle des professionnels de la persuasion. A partir de ces années-là, les discours des designers graphistes ont constamment mis en avant le caractère de service publique du design graphique au détriment de ses aspects plus commerciaux.

---

<sup>2</sup> S. Heller, "Advertising Mother of Graphic Design", *Eye*, n° 17, été 1995.

<sup>3</sup> Bos B, Bos, E., (sous la dir. de), *Agi, Graphic Design dal 1950 a oggi*, Milan, Mondadori/Electa, 2008, p. 9 (titre original : *AGI : Graphic Design since 1950*, Thames & Hudson, 2007).

Cette identité a été également renforcée par les tentatives de rechercher des racines historiques de la pratique du graphisme, qui révèlent une tendance évidente à minimiser, cacher ou refouler les liens avec la publicité.

De cette manière, ce type de littérature historique, qui normalement adopte un point de vue interne à la communauté professionnelle des graphistes, non seulement a effacé une composante importante des origines du graphisme, mais elle a aussi nié la complexité des rapports qui se sont noués entre graphistes et publicitaires.

Le seul texte dans lequel on fait référence à ce rapport controversé entre la tradition du graphisme et le savoir-faire des professionnels de la publicité est l'ouvrage paru en 2005 de Roxanne Jubert.

A propos de la «tension avec la publicité» qui s'est manifestée à partir des années 1950, cette auteur cite les positions significatives de deux membres notables du milieu du design et des agences de publicité. D'un côté, Paul Rand, le célèbre designer américain qui, pendant les années 1950, quitta l'agence Weintraub à cause de la pression croissante exercée par le «milieu du marketing» et qui déclara qu' «Il n'est pas possible de travailler avec des agences de publicité». D'autre coté, Bob Gage et Helmut Krone, directeurs artistiques chez Doyle Dane Bernbach, qui pendant les mêmes années arrivaient à juger le design et la typographie très soignée comme un «poison» pour la publicité: «Nous ne nous intéressions pas au design - ils ont déclaré – nous nous intéressions à la publicité. On cherchait à atteindre les gens. C'est tout qui nous intéressait». <sup>4</sup>

Ces deux positions sont révélatrices du fait que, pendant les années 1950 et 1960, les approches des designers graphistes et des publicitaires étaient en train de s'éloigner. Les graphistes, même les plus proches du modernisme et du fonctionnalisme, restaient convaincus qu'une communication efficace était le résultat de solutions attentives aux aspects formels et perceptuels. Les praticiens des agences, même ceux qui misaient beaucoup sur l'aspect créatif de leur activité professionnelle, même les

---

<sup>4</sup> R. Jubert, *Graphisme, typographie, histoire*, Paris, Flammarion, 2005, p. 320.

L'auteur cite Rand, Gage et Krone dans l'article : N. Polites, "Advertising Design, graphic design, and what's the difference", *Print*, vol. XLIV, n° 6, p.53

directeurs artistiques de Doyle Dane Bernbach, qui avec leurs brillantes inventions ont révolutionné l'approche de Madison Avenue, concevaient leur intervention créative dans des termes étrangers au domaine du design. À leurs yeux, les préoccupations des designers pour les détails typographiques et perceptuels étaient souvent risibles.

Malgré ces points de vue différents, pendant ces années-là, il ne manquait pas de cas de forte proximité et d'intégration entre le travail des designers graphistes et des publicitaires.

En Angleterre, par exemple, la *Designer & Art Director Association* fondée à Londres en 1962 réunissait design et publicité.<sup>5</sup> Dans les expositions annuelles de l'association, le travail des agences de publicité était affiché à côté de celui des bureaux de design et de graphistes indépendants. Au Royaume-Uni, pendant les années 1960, des graphistes célèbres comme Robert Brownjohn travaillaient à plein temps pour des agences comme J. Walter Thompson alors que des bureaux de design graphique comme ceux d' Alan Fletcher, Colin Forbes et Bob Gill produisaient des travaux pour la publicité, ainsi que pour un ensemble varié de projets éditoriaux, culturels et d'identité visuelle.<sup>6</sup> Cette cohabitation de designers graphistes et de directeurs artistiques dans une même association professionnelle résiste encore en Angleterre. Mais dès le début cela n'a pas empêché l'émergence de points de vue différents.

Ce n'est pas un hasard que justement en Angleterre en 1964 un groupe de graphistes signa le manifeste *First Thing First*, qui eut un écho remarquable dans la communauté internationale des graphistes. Dans ce texte, conçu par le designer anglais Ken Garland, on invitait les graphistes à se soustraire à une interprétation de leur métier finalisée uniquement à la promotion commerciale. Ce que l'on proposa ce n'était pas un refus clair et net de la publicité, mais une inversion de priorités : dégager le travail des designers de la promotion de biens de consommation (considérés comme éphémères et triviaux); se révolter

---

<sup>5</sup> La D&AD Association de Londres a remplacé l'Association of Graphic Designer (AGDL) fondée en 1959 par un groupe de graphistes londoniens. Cf. Poyner, R., « Spirit of independence », dans Poyner, R., (sous la dir.), *Communicate : Independent British Graphic Design since the Sixties*, Londres, Laurence King Publishing, 2004.

<sup>6</sup> Poyner, R., « Design is advertising », dans *Obey the Giant: Life in the Image World*, Birkhauser, 2001, pp. 123-135.

face à l'idée que la publicité pouvait être considérée comme le moyen le plus lucratif et efficace pour employer le talent des designers graphiques.

La proposition était donc celle de prendre les distances de ceux qui étaient définis selon la formule de Packard les "hidden persuaders" et d'essayer de privilégier des formes de communication considérées comme plus "utiles et durables", comme par exemple la signalétique routière, l'édition ou la vulgarisation scientifique.<sup>7</sup>

*First Thing First* arriva à susciter un certain débat à l'intérieur de la profession, non seulement en Angleterre. Mais cela n'a pas empêché que les designers graphiques aient continué à travailler pour la promotion de biens de consommation et pour le compte d'agences de publicité, même ceux qui étaient engagés dans des campagnes politiques ou d'utilité sociale.

Entre temps, dans les milieux du graphisme et de la publicité, les évolutions suivantes ont amené à de spécialisations ultérieures et à la formation de deux narrations (autoreprésentations) et mythologies professionnelles distinctes. Mais le fait qu'en 1999 une nouvelle édition de ce manifeste ait été publiée (avec de moindres modifications) sous le titre *First things first 2000* montre que le rapport entre les graphistes et le monde de la publicité demeure encore problématique.

Pour analyser plus de près les racines historiques de cette relation difficile et controversée entre la tradition culturelle du design graphique et celle de la publicité, il est utile d'examiner le cas de l'Italie, pays où, à partir des années 1950, l'influence des méthodes et des pratiques publicitaires venant des Etats-Unis a provoqué de nombreuses critiques et des actions de défense de la part des graphistes.

## **La situation en Italie**

---

<sup>7</sup> Le texte a été conçu comme un manifeste personnel que Ken Garland prononça à une rencontre de la *Society of Industrial Artists*, qui eut lieu en novembre 1963 à l'Institut d'Art Contemporain de Londres. Ensuite le manifeste fut signé par 21 designers, parmi lesquels Anthony Froshaug, Germano Facetti et Robin Fior. Garland en publia 400 copies en janvier 1964. Le texte a ensuite paru dans des revues comme *Art*, *Design* e *SIA Journal* et enfin fut publié dans le *Guardian*, dans une rubrique du journaliste Tony Benn. Cfr. R. Poyner, *First thing First, a Brief History*, in *Looking Closer 4*, New York, Alwoth Press, 2002, pp. 6-10.

Il est significatif que l'AIAP, l'association qui encore aujourd'hui représente une bonne partie des professionnels de la communication visuelle en Italie est née à l'origine à l'intérieur du milieu professionnel de la publicité. En 1955, en effet, l' « Association techniciens et artistes publicitaires » a été divisée en deux organismes: l'AITP (Association Techniciens Publicitaires) et l'AIAP (Association Artistes Publicitaires).<sup>8</sup>

Après la guerre, les graphistes Italiens avaient participé au climat idéologique de la reconstruction, marqué par une confiance renouvelée dans la modernité. Tout comme les architectes, ils envisageaient de participer activement à la réforme civile et morale du pays. Les graphistes, au cours de ces années, ont collaboré à des revues d'architecture ou à des organismes comme la Triennale de Milan. Des éditeurs importants comme Einaudi faisaient également partie de leur clients.

Pendant les années 1950, tous les protagonistes du design graphique italien – de Erberto Carboni à Albe Steiner, de Franco Grignani à Pino Tovaglia – continuaient pourtant à être appelés « artistes publicitaires » et signaient une grande partie des annonces publiées dans la presse nationale.

Cette importance du graphisme dans la tradition publicitaire italienne a dû faire face à l'expansion et à la multiplication d'agences publicitaires suivant le modèle américain, qui a coïncidé avec une transformation profonde des savoirs et des savoir-faire de la publicité non seulement en Italie mais dans tous les pays de l'Europe occidentale.

Les démarches importées abolissaient le rapport direct entre artiste et annonceur qui avait caractérisé les pratiques publicitaires dans les pays du Vieux Continent. En Italie, ce rapport a pourtant été longtemps préservé par la présence persistante de services internes de publicité intégrés dans l'entreprise, les « uffici di propaganda », qui ont représenté un centre de résistance majeure à l'expansion des agences américaines.

A partir de l'après-guerre, le « style Olivetti » s'était imposé au niveau

---

<sup>8</sup> G. B., *La professione del tecnico pubblicitario osservata alla luce delle esperienze straniere*, in "L'Ufficio Moderno", n° 5, mai 1955, pp. 727-728.

A l'heure actuelle, le sigle AIAP n'est plus un acronyme, son nom ayant été modifié en « Associazione Italiana Progettisti per la Comunicazione Visiva » .

international comme un cas extraordinaire de rencontre entre industrie et art. Il se distinguait, entre autre, par la qualité graphique et littéraire de sa publicité.<sup>9</sup> Néanmoins, au cours des années 1950 et 1960, les services internes de publicité d'autres entreprises italiennes telles que Pirelli, La Rinascente, Barilla et Montecatini avaient adopté une approche publicitaire particulière, finalisée à l'élaboration d'une identité d'entreprise misant sur des qualités esthétiques et culturelles.

En 1961, le critique anglais Reyner Banham se montrait conscient du fait qu'il s'agissait d'une approche fortement alternative par rapport au modèle de Madison Avenue. Dans un article sur le gratte-ciel Pirelli, Banham remarquait qu'en Italie les campagnes publicitaires étaient « couramment réalisées par le producteur plutôt que par une agence ». Il jugeait la stratégie publicitaire des entreprises italiennes, d'une part fortement orientée vers le produit, et, d'autre part, fondée sur la capacité d'employer le « Buon Gusto » italien comme un style de communication de masse.<sup>10</sup>

Les techniciens publicitaires de formation américaine, partisans du modèle de l'agence-conseil, s'opposaient aux deux spécificités de cette conception. A propos des limites de l'activité publicitaire interne, ils soulignaient que les dirigeants et les employés d'une entreprise, bien qu'experts en gestion, n'étaient pas au courant des problématiques du marché et de la consommation.<sup>11</sup>

Par ailleurs, les publicitaires critiquaient les « courants très modernes du graphisme abstrait et hermétique », soit les tendances les plus avancées du design graphique italien. Cette publicité qui recevait des prix prestigieux était considérée un « luxe tolérable » dans certains cas, mais on jugeait comme une

---

<sup>9</sup> Pendant l'après-guerre, le succès international du « style Olivetti » a été témoigné par de très nombreux articles sur la presse internationale et en 1952 par une exposition organisée au Museum of Modern Art de New York. Cf. *Olivetti: design in industry*, Museum of Modern Art bulletin, vol. XX, n° 1, automne 1952.

<sup>10</sup> Reyner Banham, « Pirelli Building, Milan », *The Architectural Review*, n° 769, mars 1961, p. 194.

<sup>11</sup> Cf. par exemple la réponse de Anton Gino Domeneghini à l'article de Castellani « Alternative della pubblicità », *Pirelli*, n° 5, septembre-octobre 1957, p. 19. En général, les professionnels des agences n'avaient rien contre le fait que les grandes entreprises étaient dotées de service de publicité, mais ils insistaient sur la nécessité de s'adresser à des agences-conseil pour la conception et la réalisation des campagnes.

grave erreur de l'appliquer à des produits et à des services qui devaient s'imposer sur le marché de masse, de penser « pouvoir convaincre des millions de consommateurs avec de purs signes graphiques ». <sup>12</sup>

La polémique s'est bientôt reportée sur la vieille question de savoir si « la publicité est-elle un art ou une science ? » Les revues, telle *L'Ufficio Moderno*, *Sipra* et *Linea Grafica*, se sont fait la tribune d'opinions antithétiques, de débats subtils et d'affrontements dialectiques qui opposaient la technique à l'inspiration, la planification à l'improvisation, l'argumentation à la séduction.

### **Art et technique publicitaire**

En 1954, le publicitaire américain A. Frank Backinger avait déclenché dans la revue d'entreprise *Pirelli* une querelle très animée dans le milieu professionnel italien. Il rappelait à ses collègues italiens que « la page publicitaire n'est pas faite pour présenter de beaux dessins et des photos artistiques » et, surtout, il les mettait en garde contre un fait à son avis établi : « la grande masse du public [...] n'est souvent capable d'apprécier ni les qualités esthétiques ni les qualités littéraires <sup>13</sup>. »

Ces observations tranchantes ont suscité de vives oppositions. Plusieurs industriels, publicitaires, designers et intellectuels de la péninsule intervinrent par la suite dans le débat <sup>14</sup>. Leonardo Sinisgalli – le célèbre poète - ingénieur qui avait travaillé pour Olivetti et qui venait de quitter Pirelli affirmait que « il n'est pas une folie de prendre les gens par la tête plutôt que par les parties honteuses ». <sup>15</sup> Il était horrifié par le mot « consommateur » et appelait au respect pour « les millions d'interlocuteurs inconnus » qui méritaient d'être traités comme des êtres humains et non pas comme des « sacs pleins

---

<sup>12</sup> Aldo Rezzara, « Arte e tecnica della pubblicità », *L'Ufficio Moderno*, n° 7, juillet 1954, p. 969.

<sup>13</sup> A. Frank Backinger, « Evoluzione o rivoluzione ? », *Pirelli*, n°1, janvier 1954, p. 26.

<sup>14</sup> En particulier Gillo Dorfles, Ignazio Weiss (Olivetti), Mario Bellavista, Riccardo Crippa (Crippa & Berger), Antonio Pellizzari (Pellizzari), Dino Villani et Roberto Denti. Cf. « Il dibattito sulla pubblicità », in *Pirelli*, n° 4, juillet-août 1954, pp. 37-38.

<sup>15</sup> Leonardo Sinisgalli, « Una rosa, una gallina e qualche scarabocchio », *Pirelli*, avril 1954, p. 54.



d'envies<sup>16</sup> ».

Les graphistes Xanti Shawinsky, un ancien du Bauhaus, et Leo Lionni, qui s'étaient transférés de l'Italie aux Etats-Unis pendant la guerre, ne se sont pas limités à affirmer que « l'universalité du langage artistique » garantissait la communication avec tous les segments du public. Ils observaient aussi que la position de Backinger était dépassée même en Amérique.

En effet, pendant la seconde guerre mondiale et les années suivantes, l'arrivée de nombreux protagonistes du modernisme européen avait contribué à remettre en question les orientations « hard sell » de la tradition américaine<sup>17</sup>.

Depuis quelque temps, les graphistes qui étaient entrés en contact avec le modernisme européen, étaient en train d'importer dans le langage publicitaire américain une modalité très différente des *copy driven ads* traditionnels, connus par les lecteurs de la presse populaire américaine. Bientôt, la publicité aurait connu la dite "révolution créative" promue par des agences comme Doyle Dane Bernbach.

Pour revenir à la situation italienne, au-delà du schématisme que l'on retrouve dans les débats de l'époque, il serait faux de croire en une opposition nette entre, d'une part, des publicitaires pragmatiques et grossiers, partisans de l'école américaine, et, d'autre part, des amateurs du beau retranchés dans les « uffici propaganda » des principales entreprises italiennes. *L'Ufficio Moderno*, la revue italienne qui publiait souvent des opinions contraires aux artistes publicitaires, se dissociait souvent des attaques les plus radicales. Son ouverture vis-à-vis de la recherche formelle des graphistes était en même temps évidente dans ses couvertures dont la conception était souvent confiée aux meilleurs noms du graphisme italien.

Néanmoins, on ne peut pas nier qu'en Italie deux traditions différentes

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Quelques années plus tard, Backinger même avouait qu'un phénomène comme le « style Olivetti » avait fait école aux Etats-Unis et souhaitait « une combinaison entre la passion américaine pour les idées publicitaires et le goût artistique raffiné italien » (« La pubblicità in America nel 1956 : dieci miliardi di dollari all'anno », *Pirelli*, n°3, mai-juin 1957, p. 40). Mais la « révolution créative » ne venait pas seulement de l'influence européenne. En fait, en 1956 le graphiste américain Lous Danzinger et le patron de l'agence Dreyfus de Los Angeles ont lancé une campagne d'autopromotion intitulée « hard sell vs soft sell » en mettant en évidence les avantages de l'imagination et de la créativité, cf. « Hard Sell versus Soft Sell », dans Steven Heller (sous la dir. de), *Design Literacy (continued)*, New-York, 1999, pp. 181-

étaient en train de s'affronter: celle de l'advertising américain, dont les racines s'ancrent dans l'évolution du travail des régies de presse et dans le développement de l'approche marketing, et celle de l'« art publicitaire » et du design graphique. Deux approches professionnelles et culturelles différentes non seulement du point de vue des méthodes d'organisation, mais aussi sur le plan des stratégies rhétoriques et visuelles utilisées.

Si l'on examine, par exemple, la publicité créée pendant les années 1950 par la « Direction propaganda » de Pirelli, l'on peut observer que dans la majorité des cas c'est le produit, pneu ou autre article en gomme, qui règne incontesté, inspire les textes et les slogans, suggère des solutions formelles, s'impose à l'attention, isolé de tout contexte ou de toute situation d'usage. De la même manière, le langage synthétique de Giovanni Pintori, qui a caractérisé pendant vingt ans le style Olivetti, faisait allusion aux opérations d'écriture et de calcul effectuées par les machines produites par l'entreprise, sans jamais représenter la manière dont elles étaient employées par les usagers.

Comme les techniciens publicitaires le soulignaient souvent, Pirelli et Olivetti étaient difficilement assimilables à des entreprises fabricant des biens de grande consommation. Mais les travaux des graphistes, même quand ils s'appliquaient à des voitures, de l'électroménager, voire des produits banaux comme des pâtes ou des bonbons, mettaient en scène l'industrie plus que le commerce, la production plus que la consommation, les orientations des entreprises plus que les besoins des consommateurs.<sup>18</sup>

Un cas particulièrement significatif est celui de Barilla qui, en 1960, après avoir confié pendant des années son image publicitaire au graphiste Erberto

---

183.

<sup>18</sup> Il s'agit d'une attitude présente également, par exemple, dans le travail de Max Huber, comme l'a remarqué Stanislaus Von Moss. A propos des catalogues qu'Huber a dirigé pour l'industrie du textile, l'auteur remarque : « Aucun autre secteur industriel est aussi lié à la logique de la mode et de l'exhibition comme celui du luxe, et il est surprenant donc que comme Huber révolutionne cette logique en présentant non seulement le produit, mais aussi le processus de production [...] L'intérêt est adressé encore une fois à la fabrique et au magasin et non pas à la vitrine et à la mondanité, au monde de la production et non pas à la mise en scène de la consommation », « L'estetica del lavoro e il consumo di massa : l'arte di Max Huber », dans Van Moos, S., Campana, M., Bosoni, G., Max Huber, Londres, Phaidon Press, 2006.

Carboni<sup>19</sup>, s'adresse à l'agence anglaise CPV. Pour saisir la portée du changement, l'on peut comparer un dépliant conçu par le graphiste de Parme, où tous les différents types de pâtes sont classifiés minutieusement « comme si elles étaient des composantes d'une machine <sup>20</sup> », avec la campagne publicitaire de 1964: l'annonce est dominée par la nouvelle ménagère italienne qui, sûre d'elle-même, regarde le lecteur après avoir préparé « avec Barilla un 'chef-d'œuvre de cuisine'<sup>21</sup>. » Le consommateur est directement interpellé et invité à réaliser « ses propres » recettes. Ce changement était évidemment le résultat de l'adoption de l'approche marketing qui poussait les entreprises à étudier les attentes et les besoins du marché et à placer le consommateur et ses préférences au centre du message publicitaire. Comme certains professionnels de la publicité et des spécialistes du marketing l'affirmaient, le moment était arrivé de commencer à rencontrer ceux qui l'écrivain Leonardo Sinisgalli avait appelés de manière significative des « interlocuteurs inconnus ».

### **Superpositions et mélanges de formes**

À partir des années 1950, plusieurs signes de rapprochement mutuel entre la culture des designers graphistes et des publicitaires se sont manifestés.

En 1956, un graphiste raffiné comme Armando Testa, par exemple, a transformé son bureau en une agence-conseil. Bien que structurée selon le modèle américain, cette agence, destinée à devenir l'une des plus importantes sur le marché italien, ne renonçait pas au goût de l'idée originale ni à la qualité du signe graphique.

Même les services internes de publicité se sont laissés imprégner par la culture de l'*advertising* américain. De plus en plus souvent, ils ont commencé à accueillir les concepts provenant du marketing, sans renoncer toutefois à

---

<sup>19</sup> Une tentative de modifier le style des annonces en adoptant un registre plus réaliste et adressé au public des ménagères est déjà reconnaissable dans les dernières créations d'Erberto Carboni.

Cf. Albino Ivardi Canapini, Giancarlo Gonizzi (sous la dir. de), *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*, Parme, Archivio storico Barilla, 1994, pp. 176-177.

<sup>20</sup> Frederic Henri Key Henrion / Alan Parkin, *Design coordination and Corporate image*, Londres, Studio Vista, 1967, p. 124.

<sup>21</sup> Cf. Adam Arvidsson, *op. cit.*, p. 92.

l'apport des graphistes italiens majeurs, donnant ainsi lieu à des compromis intéressants.

Les campagnes publicitaires que le graphiste Franco Grignani a conçues pour l'entreprise Necchi en sont un exemple. En 1959, Necchi s'est vue assigner la « Palme d'Or » de la publicité, un prix prestigieux qui existait en Italie<sup>22</sup>. A cette occasion, les « techniciens publicitaires » ont loué le graphisme de Grignani parce qu'il n'avait jamais « dégénéré dans des abstractions [...] pas tout à fait accessibles à l'ensemble du public des acheteurs potentiels ». Ils appréciaient, par ailleurs, le fait que l'image d'une femme s'accompagnait toujours à la représentation des machines à coudre produites par l'entreprise<sup>23</sup>. Un autre cas significatif est celui de l'entreprise Bassetti qui, au début des années 1960, a essayé de diversifier le langage publicitaire de ses annonces, pour « établir un dialogue avec des publics différents selon les divers niveaux de l'échelle sociale<sup>24</sup>. » Dans les annonces publiées dans des revues populaires, le graphiste Bob Noorda limitait son intervention à une mise en page propre et rigoureuse. En revanche, la publicité adressée à des lecteurs plus sophistiqués se plaçait à « un niveau de goût plus audacieux » en superposant l'humour à l'intellectualisme, la gaieté à la sévérité<sup>25</sup>.

Malgré l'acceptation au moins partielle des contraintes et de la logique d'inspiration américaine, vers le milieu des années 1960, la position des graphistes sur le marché des professions publicitaires était de plus en plus faible. Deux facteurs ont contribué à accroître la crise du design graphique: le rôle désormais central joué par les photographes et l'importance croissante de la télévision.

### **La crise et la réaction des graphistes**

En Italie, entre le début et la moitié des années 1960, la situation se modifie radicalement parallèlement à la conquête presque définitive du marché publicitaire italien par les agences anglo-américaines. À ce moment-là, les

---

<sup>22</sup> Le prix a été plusieurs fois attribué à Olivetti, Barilla et Pirelli.

<sup>23</sup> D.T., « Alla Necchi la Palma d'oro », *L'Ufficio Moderno*, n° 12, décembre 1959, p. 2261.

<sup>24</sup> Nullo Cantaroni, « La pubblicità della Bassetti è dialogo e non monologo », *L'Ufficio Moderno*, n. 1, janvier 1963, p. 126.

<sup>25</sup> Ibid., p. 130.

graphistes ont commencé à s'alarmer pour la disparition du "mode européen en publicité".<sup>26</sup> Bientôt, on a commencé à parler d'une rupture nette entre graphisme et publicité, entre l'agence de publicité et «un petite poignée de graphistes» qui travaillait directement pour les entreprises.<sup>27</sup>

En 1963, dans un supplément de la revue "L'Ufficio Moderno", consacré à la situation des métiers de la publicité en Italie, les graphistes ont été invités à donner une interprétation personnelle de la notion de publicité.<sup>28</sup> Mais, dans ce même fascicule, les techniciens, les praticiens des agences se réjouissaient du fait que le milieu de la publicité italienne n'était plus composé comme pendant les années 1950 seulement par de "bons dessinateurs et d'hommes de lettres" et on jugeait de manière positive l'avènement des agences internationales qui avaient permis l'émergence de profils professionnels comme les «Commerciaux et les [...] chefs de produit, les médiaplanneurs, les experts en opérations promotionnelles, les spécialistes des études de marché ».<sup>29</sup>

Trois années plus tard, la revue «Linea Grafica» a organisé une table ronde sur la question *Est-ce que les graphistes sont encore des protagonistes?*

Le débat était introduit avec ces propos: "On ne peut pas nier que le développement du marché et de la publicité dans son ensemble correspond à un isolement progressivement des graphistes".<sup>30</sup> En 1968, le publicitaire Giancarlo Buzzi déclarait de manière claire et nette: «le graphiste qui était protagoniste de la publicité italienne encore pendant les années 1950 est en train de vivre un moment de crise. Une crise salutaire, peut-être. Mais il est incontestable que son époque glorieuse est finie.»<sup>31</sup>

On considérait qu'à l'origine de la crise il y avait «le triomphe de l'agence »,<sup>32</sup> la nouvelle organisation professionnelle qui gérait désormais la plupart des

---

<sup>26</sup> Cf. Mosca, F., « Il modo europeo non esiste quasi più », *Linea grafica*, nn° 3-4, mars-avril 1963, pp. 101-104 et Veronesi, L., « Dove va la grafica europea ? », *Linea grafica*, n° 3, mai-juin 1965, pp. 140-143.

<sup>27</sup> U. Cappelli, "L'occhio che azzanna il gesto", *Linea Grafica*, nn. 5-6, mai-juin 1962, pp. 172-178.

<sup>28</sup> *Publirama Italiano 1963*, supplément de *L'Ufficio Moderno*, n° 7, 1964.

<sup>29</sup> De Martini, P. L., « Lo sviluppo delle agenzie italiane e straniere nel nostro paese, *Publirama Italiano*, cité, p. 175.

<sup>30</sup> Table ronde, "I grafici sono sempre protagonisti" (coord. Fabio Mataloni), *Linea Grafica*, n° 2, mars-avril 1967, p. 129.

<sup>31</sup> Buzzi, G. "L'art director", *Sipradue*, n° 5, septembre-octobre 1968, p.6.

budgets publicitaires de l'industrie italienne.

On était face à "une transformation de fond du travail publicitaire". Le profil du directeur artistique prenait la place du graphiste et le travail d'équipe prenait le dessus sur les recherches d'auteur. «Le message publicitaire ne naît plus des personnes, des petits bureaux, des laboratoires artisanaux, mais de ces grandes structures qui sont les agences " affirmait Giancarlo Buzzi.<sup>33</sup>

Le défis des graphistes a donc été de former des équipes et des structures professionnelles plus grandes et articulées. Beaucoup de jeunes n'ont pas hésité à travailler comme *visualizers*, comme directeurs artistiques à l'intérieur de grandes agences et à faire carrière dans le monde de la publicité. Mais les maîtres du graphisme italien, ceux qui ont contribué avec leur enseignement à fonder les bases de la discipline qui aujourd'hui est enseignée dans les universités italiennes se sont orientés vers une direction bien précise: le secteur institutionnel.

D'une part, ils ont travaillé pour des organismes publics, des institutions culturelles, en donnant lieu à la saison qu'on a appelée de l'" utilité publique" du graphisme italien. D'autre part, pour sauvegarder leur lien privilégié avec les entreprises mis en question par l'arrivée des agences internationales, ils se sont occupés d'un secteur distinct de celui de la publicité, c'est-à-dire la *corporate identity* (identité d'entreprise).

Quelque chose de similaire a eu lieu dans d'autres pays s'il est vrai qu'en 1976, en occasion d'une exposition de l'*Alliance Graphique Internationale* qui a eu lieu à Milan, le designer hollandais Wim Crowel, l'allemand Anton Stankowski, le français Roger Excoffon et le belge François partageaient l'avis de considérer le lien entre graphisme et publicité comme dépassé et souhaitaient "une meilleure liaison entre le monde du graphisme et la société civile."

Pourtant, même dans les années suivantes, l'accent mis sur l'*Image d'utilité Publique*, à laquelle en 1988 une importante exposition fut consacrée au Centre Pompidou,<sup>34</sup> n'est pas arrivé à redéfinir de manière définitive les

---

<sup>32</sup> Iliprandi, G., intervention en "I grafici sono sempre protagonisti", p.129.

<sup>33</sup> Buzzi, G., ibidem, p. 7

<sup>34</sup> Chapelle, J. (sous la dir. de), Images d'utilité publique, catalogue de l'exposition, Paris,

frontières opérationnelles du design graphique. Et il n'est pas arrivé à marquer une différence nette, sans ambiguïté par rapport au monde de la communication à but commercial.

Une année avant l'exposition parisienne sur l' « Image d'utilité publique », le designer et théoricien Giovanni Anceschi, qui était parmi les partisans de la proposition d'un graphisme d'utilité publique et sociale, avait déjà constaté que public et privé étaient en train de se mélanger. Et cela mettait en cause toute l'interprétation donnée au problème.<sup>35</sup>

Déjà à cet e, il paraissait évident que les formules "design égal public" et "publicité égal privé" étaient naïves et ne pouvaient pas survivre longtemps.

Plus récemment, les organismes publics, les institutions culturelles voire les mouvements de contestation ont fait appel aux techniques du marketing et de la publicité. Les publicitaires et les spécialistes du marketing de leur côté ont re-découvert les potentialités du design lorsqu'ils ont concentré leur attention sur la construction des images de marque et se sont montrés de plus en plus intéressés à utiliser dans ce sens-là les expérimentations même les plus avancées et radicales des designers. Même si les graphistes essaient d'effacer, cacher ou nuancer la relation de complicité qui existe entre design graphique et publicité, leur travail, dans toutes ces manifestations, continue à jouer un rôle crucial dans l'érosion progressive des frontières entre la dimension culturelle et celle commerciale.

---

Edition Centre Pompidou, 1988.

<sup>35</sup> Cf. Anceschi, G. (sous la dir. de), *Urbano visuale: 10 anni di grafica pubblica a Ravenna*, Essegi, Ravenna 1987.