

Béatrice Warde

Le verre en
cristal
ou la
typo-
graphie
de l'airait
être
invisible

*

dispar(être)
→ le plomb
de la trans-
parence

Vanina Pinter

Béatrice Warde, « Le Verre en cristal ou la typographie devrait être invisible », trad. de Stéphane Darricau ; dans *Le graphisme en textes. Lectures indispensables*, Pyramyd, 2011, pp. 39-43.

Vanina Pinter, « Dispar(être) - le plomb de la transparence », publié sur regarderparlafenetre.fr, juillet 2018, URL : <https://regarderparlafenetre.fr/en/disparetre-le-plomb-de-la-transparence>. Révisé en juin 2024 spécialement pour cette publication.

LE VERRE EN
CRISTAL OU LA
HYPOTHÈSE
D'UN BALLOTTÉ
INVISIBLE

1932

Imaginez, posée devant vous, une carafe de vin. Pour cette démonstration purement théorique, vous êtes libres de choisir votre cru préféré, brillant d'une robe profonde et cramoisie. Devant vous trônent également deux verres à pied. L'un est fait d'or massif, ciselé des motifs les plus recherchés. L'autre est d'un verre clair comme le cristal aussi fin et transparent qu'une bulle de savon. Versez, buvez ; et selon que vous aurez choisi le premier ou le second des deux verres, je saurai si vous êtes ou non un connaisseur. En effet, si vous n'avez que peu d'intérêt pour le vin, vous ne saurez résister à la tentation de boire dans un récipient d'une valeur ostensible de plusieurs milliers de livres ; mais si vous êtes un membre de cette espèce raréfiée, les amateurs de grands crus, vous choisirez le verre de cristal, conçu pour *révéler* plutôt que cacher le chef-d'œuvre qu'il est destiné à *contenir*.

Permettez-moi de filer encore quelques instants cette métaphore parfumée ; vous constaterez, en effet, que chacune des vertus du verre le plus parfait connaît un parallèle en typographie. Prenez, par exemple, le long pied fin qui supporte le ballon et le préserve de toute empreinte digitale : il a pour fonction d'éviter qu'un nuage vienne s'interposer entre vos yeux et le cœur ardent du précieux liquide. Est-ce que les marges d'un livre n'ont pas semblablement pour utilité de garder vos doigts hors du rectangle d'empagement ? Mieux encore : le ballon est fait d'un verre incolore ou à peine teinté parce que le véritable connaisseur juge un vin en partie d'après sa couleur, et

qu'il ne pourrait supporter que la perception de celle-ci soit altérée. La typographie connaît mille maniérismes tout aussi imprudent et arbitraire que celui qui consiste à servir du porto dans un verre teinté de rouge ou de vert ! Qu'un verre à pied présente une base à l'apparence fragile et vous craindrez de le renverser, aussi subtilement équilibré soit-il par ailleurs. Et il existe pareillement des façons de composer une ligne de texte qui, malgré leur relative efficacité, instillent chez le lecteur la peur subconsciente de « doubler » une même ligne, de percevoir trois mots comme en étant un seul, et ainsi de suite.

L'homme qui a fait le choix du verre plutôt que celui de la céramique ou de l'acier pour contenir son vin est, à mon sens, un « moderniste ». C'est-à-dire que la première question que cet objet particulier lui a inspirée n'a pas été « À quoi devrait-il ressembler ? » mais « Quelle est sa destination ? » ; de ce point de vue, toute bonne typographie est, par essence, moderniste.

L'UN EST
FAIT
D'OR MASSIF,
CISELÉ
DES MOTIFS
LES PLUS
RECHERCHÉS

Le vin est une substance si étrange et si puissante qu'il a pu à la fois être employé, en certains lieux et à certaines époques, comme un élément central de rites religieux, et, en d'autres temps et d'autres lieux, être la cible des attaques d'une virago armée d'une hachette. Il n'existe au monde qu'une seule autre chose capable d'exalter et d'altérer l'esprit des hommes dans des portions similaires - l'expression cohérente de la pensée. C'est là le premier miracle de l'humanité, et il est unique à l'Homme. Il n'existe aucune « explication » au fait que je puisse produire des sons arbitraires et qu'ils soient susceptibles d'amener un parfait étranger à comprendre le fond de ma pensée. Que je sois capable d'engager une conversation avec une personne inconnue vivant à l'autre bout de la planète en traçant des signes noirs sur du papier relève de la magie pure. La parole, la radio, l'écriture et l'imprimerie sont toutes, littéralement, des formes de *transmission de pensée*, et cette capacité et cette avidité à transmettre et

L'autre
est
d'un verre
clair
comme
le cristal,
transparent
comme une bulle de savon

à recevoir les fruits de la pensée sont, presque à elles seules, à l'origine du processus de civilisation.

Si vous acceptez cela, vous serez également d'accord avec la thèse suivante : la caractéristique primordiale de l'imprimé est qu'il transmet des pensées, des idées, des images, d'un esprit à d'autres esprits. Cet axiome constitue ce que l'on pourrait appeler la « porte d'entrée de la science typographique ». Derrière celle-ci s'ouvrent des centaines de pièces ; mais si votre sésame n'est pas *l'imprimé a pour objet de transmettre des idées spécifiques et cohérentes*, vous prenez tout bonnement le risque de vous tromper d'adresse.

Avant de nous préoccuper de la direction dans laquelle nous emmène ce postulat, voyons d'abord où il ne nous mène pas nécessairement. Si un livre est imprimé dans le but d'être lu, nous devons en premier lieu distinguer le « confort de lecture » de ce qu'un opticien appellerait la « lisibilité ». Une page composée dans une antique grasse corps 14 est, si l'on en croit les tests effectués en laboratoire, plus « lisible » que la même page en Baskerville corps 11. En ce sens, un orateur est plus « audible » lorsqu'il beugle – alors même qu'une voix n'est jamais aussi persuasive que lorsqu'elle sait se faire oublier. Et nous voici revenus au verre de cristal ! Je n'ai pas besoin de vous prévenir que, si vous commencez à prêter trop attention aux inflexions et au rythme des phrases d'un conférencier, vous vous endormirez. D'ailleurs, quand vous écoutez une chanson dans une langue qui n'est pas la vôtre, une partie de votre esprit s'endort effectivement – laissant ainsi libre cours à l'expression de votre sensibilité esthétique, désormais affranchie de la domination de vos facultés de raisonnement. C'est là que s'accomplit l'art ; mais ce n'est pas l'objet de l'imprimé. Un caractère typographique, lorsqu'il est bien employé, est invisible *en tant que* caractère typographique, tout comme l'orateur le plus accompli sait faire de sa voix le véhicule transparent des mots et des idées.

Nous pouvons, certes, tirer des satisfactions esthétiques de tous ordres d'un objet imprimé, mais nous ne devons jamais oublier que son importance tient d'abord dans son utilité. Pour cette raison, il est néfaste d'employer le terme d'« œuvre d'art » à propos d'un imprimé, et particulièrement si l'on fait par là allusion au champ

des *arts plastiques*, car cela revient à suggérer que cet imprimé a pour but premier l'expression de la beauté – en tant que telle et comme source de délectation esthétique. Aujourd'hui, la calligraphique peut être comptée au rang des Beaux-Arts, parce que son utilité première, économique et pédagogique, a simplement disparu ; mais l'imprimerie en langue anglaise ne saurait être considérée comme un art jusqu'à ce que la langue anglaise elle-même cesse de véhiculer des idées à l'usage des générations futures – et que l'utilité de l'imprimerie soit remise en cause par une nouvelle technique inconnue.

Le dédale des pratiques typographiques ne connaît pas de limites, et cette idée de l'imprimé comme véhicule est, de l'opinion de tous les grands typographes avec lesquels j'ai eu le privilège de m'entretenir, l'unique lumière qui peut nous guider dans ce labyrinthe. J'ai vu bien des graphistes passionnés par leur métiers, dénués de cette humilité essentielle et animés d'un enthousiasme excessif, se tromper davantage, commettre plus d'erreurs absurdes que je n'aurais cru possible. Guidés par cette lumière, cette idée d'*utilité* ancrée dans votre esprit, vous serez capables des réalisations les plus spectaculaires, et vous constaterez qu'elles justifieront votre engagement de la manière la plus triomphale. Revenir aux bases les plus fondamentales pour construire un raisonnement n'est jamais une perte de temps. Je pense que, dans le tourbillon de vos problèmes particuliers, vous ne dédaignerez pas de consacrer une demi-heure à l'examen d'un ensemble de notions simples et vastes impliquant quelques principes abstraits.

Un jour, au cours d'une conversation avec le concepteur d'un très joli caractère typographique de titrage, que vous avez tous dû au moins employer une fois, il m'arriva de dire quelque chose à propos de la façon qu'ont les artistes de penser à certains problèmes. Aussitôt mon interlocuteur répliqua, avec un geste empathique : « Oh, madame, nous autres artistes ne *pensons* pas – nous *sentons* ! » Le même jour, je rapportai cette tirade à un autre typographe de ma connaissance, lequel, étant d'un tempérament moins poétique, murmura en retour : « Je ne me *sens* pas très bien, aujourd'hui, je *pense* ! » Et il avait raison ; il fait partie de cette catégorie des gens qui réfléchissent ; et c'est pour cette raison que, médiocre

Parvenir
à la « page
transparente »
n'est ni simple
ni évident.
Il est deux fois
plus *facile* de se
montrer vulgaire
que *discipliné*.

peintre, il est à mes yeux un typographe et un concepteur de caractère dix fois meilleur que celui qui se tient instinctivement éloigné de tout ce qui ressemble à un argument rationnel.

J'éprouve une certaine méfiance envers ces amateurs de typographie qui prélèvent une belle page d'un livre imprimé et l'accrochent, encadrée, sur un mur - je les soupçonne toujours d'avoir, pour satisfaire un besoin esthétique, attenté à quelque chose d'infiniment plus important. Je me souviens de T. M. Cleland, le grand typographe américain, me montrant un jour la maquette d'un dépliant commercial pour Cadillac qui comportait des décorations en couleurs. N'ayant pas encore reçu le texte définitif, il avait réalisé son esquisse en employant du faux texte en latin. Contrairement à ce que vous pensez, ce choix était dicté par d'autres raisons que celles qui poussèrent les anciens fondateurs de caractères à choisir pour leur spécimens le célèbre *Quousque Tandem* (c'est-à-dire que le latin employant moins de lettres pourvues de descendantes et d'ascendantes, il présente des lignes visuellement homogènes). Non, m'expliqua-t-il, il avait *d'abord* utilisé un faux texte anglais, le plus

Le typographe
du livre a pour
tâche d'ériger
une *fenêtre*
entre le lecteur
assis à l' *intérieur*
et ce paysage
que sont *les mots*
de l'auteur.

dénudé d'intérêt qu'il avait pu trouver (oserai-je l'avouer ? Il l'avait tiré du *Hansard*) et, malgré cela, le client auquel il avait soumis la maquette n'avait pu s'empêcher de le lire et d'en commenter certains passages ! Je fis alors une remarque sur la mentalité qui règne dans un conseil d'administration, mais M. Cleland répondit : « Non, non, ce n'est pas cela qui est en jeu ici ; si mon interlocuteur ne s'était pas senti presque forcé de lire – si les mots qu'il avait sous les yeux ne lui était pas soudain apparus comme attirants et importants – alors mon travail se serait soldé par un échec. Employer un faux texte en italien ou en latin est seulement une solution facile pour indiquer qu'il ne s'agit pas là du texte définitif. »

Pour conclure, permettez-moi de concentrer mon propos sur la typographie du livre, le domaine qui contient les fondamentaux, avant de revenir sur quelques points spécifiques à la publicité. Le typographe du livre a pour tâche d'ériger une fenêtre entre le lecteur assis à l'intérieur et ce paysage que sont les mots de l'auteur. Il pourrait, par exemple, construire un vitrail coloré d'une merveilleuse beauté, qui se révélerait un échec cuisant

en tant que fenêtre - mettons, employer un caractère de texte de style gothique, superbe et solennel, mais destiné à être plus *regardé* que *lu*. Ou il pourrait choisir ce que j'appelle une typographie « transparente » ou « invisible ». Je possède dans ma bibliothèque un ouvrage dont je ne me rappelle rien en ce qui concerne sa mise en forme typographique ; quand je pense à ce livre, seuls les Trois Mousquetaires et leurs camarades arpentant avec panache les rues de Paris me viennent à l'esprit. Le troisième type de fenêtre est celui dans lequel chaque baie est constituée d'un assemblage de petites pièces de vitres serties de plomb et cela correspond à ce que nous appelons aujourd'hui l'« édition d'art » - vous ne pouvez manquer de vous apercevoir qu'il y a une fenêtre, et que quelqu'un a pris beaucoup de plaisir à la construire. Il n'y a rien à objecter à cela, pour une raison très importante, liée à la façon dont fonctionne notre subconscient. Il se trouve, en effet, que notre cerveau fixe son attention à *travers* le texte imprimé et non *sur lui*. Tout caractère typographique qui, par une bizarrerie de son dessin ou une graisse trop prononcée, vient à bloquer l'image mentale que véhicule le texte, est un mauvais caractère. Notre subconscient craint en permanence les erreurs de lecture (occasionnées par une composition illogique, des approches trop resserrées, des lignes longues et trop peu espacées les unes par rapport aux autres), l'ennui, l'excès de zèle. Le titre courant qui hurle page après page, la ligne qui semble un seul mot interminable, les capitales entassées les unes sur les autres faute d'un espacement suffisant provoquent des phénomènes de « dérapage subconscient »

et de perte de concentration.

Et si ce que je viens de dire est vrai de la typographie du livre, même s'agissant des éditions limitées les plus raffinées, cela est cinquante fois plus vrai en ce qui concerne le champ de la publicité, dans lequel l'unique raison pour l'achat d'espaces d'annonce est précisément la transmission du message - et la possibilité de susciter un désir directement dans l'esprit du lecteur. Il est tragiquement facile de perdre la moitié de l'attention du lecteur en composant le texte d'une annonce, aussi simple et séduisant soit-il, dans un alphabet dont le style engendre inconfort et suspicion parce qu'il s'éloigne trop de la retenue classique d'un caractère de texte. Attirez toute l'attention nécessaire dans vos titres, tordez les lignes dans tous les sens pour

former des compositions décoratives si vous êtes convaincu que le texte qui vous a été fourni n'a aucune qualité de persuasion commerciale ; mais si vous avez la chance de travailler avec des textes de bonne facture, je vous supplie de vous souvenir que des milliers de gens paient d'un argent durement gagné le privilège de lire des pages de livre sobrement composées, et que seule votre inventivité la plus délirante pourra les empêcher de lire un texte réellement intéressant.

La typographie demande une certaine humilité – celle-là même qui, faisant par trop défaut à nombre de disciplines purement artistiques, les amène aujourd'hui à patauger dans des expérimentations narcissiques et larmoyantes. Parvenir à la « page transparente » n'est ni simple ni évident. Il est deux fois plus facile de se montrer vulgaire que discipliné. Quand vous aurez compris que la mauvaise typographie ne disparaît jamais d'elle-même, vous serez capable d'atteindre à la beauté comme le sage atteint au bonheur – en visant à autre chose. Le « typographe cascadeur » n'apprend l'inconstance que des hommes riches qui n'aiment pas lire. Peu leur importent vos hésitations sur la forme des empattements ou le crénage, ils n'ont que faire de votre perfectionnisme. Personne, à l'exception des autres praticiens, ne sera en mesure d'apprécier votre talent ne serait-ce qu'à moitié.

Mais vous passerez
de nombreuses
années,
pleines
d'heureuses
expériences,
à façonner ce verre cristallin, digne
de contenir les meilleurs crus de l'esprit humain.

::

Une bonne épouse
typographie

une femme douce,
typographie

s'efface, se fait discrète,

laisse la parole

au grand homme
texte



DISPAR(É)TRE
LE PLOMB DE LA
TRANSPARENCE

JUILLET 2018

Le métier de graphiste est plongé dans un camaïeu de transparences (« il y a quelques météores » me disait récemment Alain Le Querrec). La critique du design graphique se consolide et dialogue avec des textes fondateurs où cette idée de transparence, précisée par la notion d'invisibilité est cruciale. Le graphisme taille, permet le visible, tout étant lui-même invisible. La métaphore de la transparence perdure selon une constance éclairante. Avec l'émergence des sociétés industrielles, puis capitalistes, le graphisme est partout et nulle part.

Il est le cadre inaperçu du lisible et du visible.

Quant au graphiste, il/elle vit, apprend,
se construit dans cette grisaille
de transparences.

Le texte de Béatrice Warde, *Le verre de cristal ou la typographie invisible* (écrit pour une conférence vers 1930) s'est imposé comme une référence sur cette économie visuelle de la transparence. Certes ses réflexions sont spécifiques à la typographie

mais elles sont régulièrement étendues
à l'ensemble du design graphique.

[...] La disparition du graphiste face au texte (ou au sujet de la commande) qu'on lui confie est un gage de probité. Une traduction dans des signes et des codes typographiques humbles, objectifs, témoigne d'une conscience professionnelle et d'une véritable éthique. Les injonctions idéologiques liées à la clarté et associées à ce qui serait un fonction-

nalisme opérant se lit régulièrement : un bon
graphiste s'efface devant son sujet,
il n'a pas de style.

Il s'adapte, caméléon.

La typographie doit ses sources au plomb, mais elle a des aspirations gazeuses. La typographie a pour

vertu de s'évaporer à la lecture. Elle disparaît quand un individu est aspiré par la saveur des mots.

Qui se souvient à quelle typographie il doit sa lecture du *Deuxième Sexe* ?

Aujourd'hui, l'effacement demeure la marque ou la norme du « bon » graphiste (parfois, on entend du « bon moderniste »). Celui, celle qui déroge à cette règle peut facilement passer devant le tribunal de différentes instances : trop de personnalité nuit aux citoyens et à l'utilité publique. Devant une époque si bruyante, si bavarde, où les grilles notamment des réseaux sociaux avivent la portée de toute micro-remarque, où le vain et le falsifié peuvent avoir une reproductibilité immédiate et internationale, une structure lisible, transparente, construite est un rempart d'une absolue

nécessité. **UN BON GRAPHISTE EST UN TRADUCTEUR INVISIBLE.**

La contribution des femmes, en ce sens, ne démérite pas. Depuis le début du 20^e siècle, elles sont transparentes au point d'avoir disparues, comme si elles n'avaient jamais été graphistes ou seulement récemment. [...] Régulièrement, on s'étonne, on relit, « on » observe que les femmes ont été là, au travail, intensément et à leur manière.

Régulièrement, on réétudie leur contribution.

L'ANONYMAT A TOUJOURS ÉTÉ UNE AFFAIRE PARTI- CULIÈRE, DE FEMMES.

Aparté : on peut savourer devant sa bibliothèque et ses bibliographies l'ultra visibilité des graphistes qui prêchent la transparence. Le « vrai » chemin a besoin de prédicateurs et d'objets imprimés qui certifient leur valeur. La valorisation de la clarté, de l'universel engendre une masse de mots d'ordre de designers qui se doivent de rester objectifs pour construire un monde (meilleur). [...] Même la clarté humble se constitue de ce paradoxe : imposer une idéologie bienfaitrice demande une rigueur renouvelée d'affirmation de ses propos, de rééditions, d'impressions de nouveaux manuels. Tout cette machinerie de la clarté témoigne à quel point elle est sans cesse menacée, qu'elle doit sans cesse être réimprimée, transmise, enseignée, partagée. La vie et ses turbulences chaotiques, la vivacité et ses excès déraisonnables demeurent menaçantes. Elles pointent à la porte de toute pensée limpide.

Elles pointent l'errance. [...]

Au quotidien, nous essayons de rendre clairs, lisibles : nous serons toujours dans l'essai. La clarté, intellectuelle ou typographique, ne connaît pas de stabilité définitive. Un des ses « défauts » ontologique et problématique réside dans son caractère impétueux : la clarté ne supporte pas ses fissures constituantes. Vouloir être lisible, vouloir construire le lisible demande également à pousser dans les marges, voire dans le hors-champs tout ce qui ne parvient à se transformer et à se construire en lisible.

**GRAPHISTES,
PRÉPAREZ-VOUS
À L'INVISIBILITÉ.
ACCEPTEZ
LA TRANSPARENCE.
RELISEZ LE TEXTE
DE BÉATRICE WARDE.**

[...] Un jour d'octobre 2017, le texte de Béatrice Warde est posé sur l'étagère de ma bibliothèque à côté du *Journal* d'Alice James. La métaphore du contenant (transparent) et contenu (révélé) prend un autre parfum. Si je remplace le mot « typographie » (soit le mot « verre ») par le mot « femme » et le mot « texte » (soit le mot « vin ») par le mot « homme », à bien des endroits, le texte fonctionne. Tout s'emboîte. Le fonctionnalisme remet chaque élément à sa place. Une bonne épouse, une femme douce s'efface, se fait discrète, laisse la parole au grand homme. Elle ne cède à aucun « débordement larmoyant », « excès », « narcissisme ». Elle reste à son rang, silencieuse, précieuse, elle valorise, elle éclaire, elle laisse briller le discours de l'homme.

ELLE DISPARAIT.
« Parvenir à la "page transparente" n'est ni simple ni évident. Il est deux fois plus facile de se montrer vulgaire que disciplinée ». Cette remarque de Warde pourrait être extraite d'un manuel de bonne conduite adressée à des jeunes filles en ce début du 20^e siècle.

« Quand vous aurez compris que la mauvaise "femme" (pour "typographie", ndlr) ne disparaît jamais d'elle-même, vous serez capable d'atteindre à la beauté comme le sage atteint au bonheur - en visant autre chose ». D'elle-même, par « nature », la femme vit le vice, d'où le recours strict à la discipline : avoir de bonnes manières, se tenir, se rendre transparente afin de cheminer vers une vie sage. [...]

« Ces milles maniérismes tout aussi impudents et arbitraires », qui inquiètent tant la spécialiste peuvent autant frapper une typographie que la bienséance d'une femme. Le maniérisme est toujours l'inverse de la bonne manière (trop de manières fait craindre l'alliance de la vulgarité et de l'outrance, alliance portant toujours atteinte à la crédibilité d'une femme). Le dressage (de la femme, de la table) a une fin, le bonheur doux et satisfaisant d'être à sa place, utile. « Mais vous passerez de nombreuses années, pleines d'heureuses expériences, à façonner ce verre cristallin, digne de contenir les meilleurs crus de l'esprit humain ».

Dans sa vie privée et professionnelle, Béatrice Warde a fait preuve d'audace et de fermeté que ce texte, par un détournement anachronique, ne remet pas en question, mais il ravive les paradoxes et les difficultés d'être... hors grilles. [...]

L'effacement témoigne d'une forme d'élégance. L'élégance de la typographie tient à une certaine humilité, à une « retenue classique ». Il faut bannir tout caractère qui hurlerait, déraperait. Le fantasque est un nuage entravant la compréhension.

Le fantasque (féminin) est une crise qu'il faut calmer et contrôler 7 .

POUR QUE CERTAINS DISCOURS DEVIENNENT UNIVERSELS, D'AUTRES DOIVENT SE TAIRE. [...]

Il y a dans cette quête (moderniste) de la fonction, en double fond, cette peur d'être l'autre, de n'être qu'un accessoire, inutile, une tapisserie instrumentalisée par d'autres (qu'il est difficile de nommer). Les critères du fonctionnalisme servent aussi à nous faire avaler des couleuvres, à accepter cette société qui fonctionne, qui roule, qui avance. Ils nous abreuvent de mots avec des airs de supériorité, des tons du bon savoir, des paroles fleuves surplombant le silencieux. Cet état du fonctionnalisme dans l'État a tué tant d'êtres, jugés inutiles, privés de mots ou de fonctions, qui vivaient au plus profond d'eux-mêmes la déchéance de leur vacuité, qui ont intégré comme un poison amer et quotidien, leur inutilité. Que ces hommes ou ces femmes aient tenu un verre Duralex ou un verre de cristal, la transparence fonctionnaliste - aussi nécessaire à la société soit-elle - est un critère d'élimination (humain).

Les théoriciennes féministes – celles qui retiennent mon souffle – ont toujours tendance à s’attarder sur le dysfonctionnement ❷. Elles peinent, elles peinent à apprécier la beauté du cristal, et plus généralement à faire apprécier les affaires liées à la Déesse Beauté. Elles taillent des prismes visuels déformants. Elles chahutent le Sublime. Advient toujours un « pet » où la netteté se brouille. Par contre, il ne s’agit pas de dévaloriser le texte de Béatrice Warde – dont l’écriture et la construction intellectuelle sont remarquables – mais de titiller les préceptes d’une certaine hégémonie fonctionnaliste. Par ce texte, Warde prend une part active à l’histoire culturelle de l’humanité, mais elle y dévoile sa lutte contre le rejet de la beauté (le rejet de la page imprimée encadrée dira-t-elle) pour l’utilité. [...] Ce texte témoigne d’une lutte souterraine (et séculaire) : comment ne pas être rattrapé par ce fond décoratif, de cet état commun de trophée-femme-parure, de la trop grande prégnance du formel ? Il s’agit d’épurer, de s’habiller de neutre, de prendre une voix forte mais sans chichi, un aspect classique pour que la force intellectuelle du discours ne soit pas trahie. [...]

DANS CE CAMAÏEU DE TRANSPARENCE, LES ÉGALITÉS LIÉES AU GENRE DEMEURENT DES ÉQUATIONS DÉLICATES À RÉSOUDRE.

Au moins la vertu fonctionnaliste, nous rappelle qu’il faut savoir rester à sa place.

Au début de son parcours, pour qu’on estime ses analyses sur la typographie sans préjugés, Béatrice Warde use d’un subterfuge (commun) et présente son texte sous un pseudonyme masculin, Paul Beaujon ❸. [...]

❶ L’hystérie féminine a ses asiles.

❷ Une théoricienne féministe a peur de ne pas ajuster la focale appropriée, une autre viendra toujours lui pointer les problèmes de réglages. Son analyse ne peut être définitive.

❸ On peut noter la consonance française de son nom d’emprunt, lié à ses études sur les caractères de Garamond et son travail sur Jean Jannon. « In the early years of the last Century [Janon’s types] were used as the basis for the many Garamond revivals then being issued, and it was not until 1925 that monotype’s Beatrice Warde proved that they were in fact by Jean Jannon, with the discovery of this 1621 specimen sheet » (Neil Macmillan, *An A-Z of type designers*, Yale University Press, 2006, p. 113.)

« Currer Bell, George Eliot, George Sand, toutes, victimes du conflit intérieur comme en témoignent leurs écrits, cherchèrent en vain à se voiler en se servant d'un nom d'homme. Elles rendaient ainsi hommage à cette convention qui, si elle n'a pas été créée par l'autre sexe, a du moins été si fortement encouragée par lui (la plus grande gloire pour une femme est qu'on ne parle pas d'elle, disait Périclès qui était, lui, un des hommes dont on parla le plus), que toute publicité les concernant est détestable. L'anonymat court dans leurs veines. Le désir d'être voilées les possède encore » écrit

Virginia Woolf ⁴.

DEPUIS TROP LONGTEMPS, L'ANONYMAT COURT DANS LES VEINES DES GRAPHISTES.

« Même aujourd'hui, elles sont loin d'être aussi préoccupées que les hommes par le soin de leur propre gloire et, en général, peuvent passer devant [...] un poteau indicateur sans éprouver l'irrésistible désir d'y graver leur nom » ⁵. [...]

S'il faut encore préciser, la lutte avec la transparence n'est pas le fait de conquérir une notoriété (publique), mais de construire une « œuvre », témoin d'expériences et régulièrement, pouvoir la diffuser, d'avoir cette possibilité de laisser une trace, un vestige pour que d'autres poursuivent, à leur tour, cette humanité qui se réalise et se pense.

Tout simplement, accéder, ouvertement et joyeusement, à la puissance existentielle, d'être et d'agir. [...]

Dans les étapes successives de lisibilité, un(e) graphiste, un(e) typographe est un maillon dans la chaîne de la connaissance et de la reconnaissance des voix singulières (ou oubliées, qu'il faut sans cesse réanimer). [...]

Prendre au pied de la lettre les impératifs de transparence peut s'avérer trompeur, notamment en croyant ne pas y mettre d'ego (et je ne parle pas de l'ego des chantres du fonctionnalisme, mais de cet ego qui est le point zéro de notre constitution d'être), s'en remettre à la transparence ce peut être faire le moins de vagues visibles pour un maximum de profits (pécuniaires) ; ce peut être aussi le degré « service minimum » de l'absence de travail en profondeur ; ce peut être une façon de faire

⁴ Virginia Woolf, *Une chambre à soi*, p. 76.

⁵ *Idem*.

taire les autres (en soi ou dans cette civilisation), de faire taire cette « confuse extériorité ». Tout effet ou effort de transparence passe une partie de la réalité, du lisible, non envisagée ou ignorée, sous silence 6.

« L'imprimé a pour objet de transmettre des idées spécifiques et cohérentes » écrivait Béatrice Warde. La cohérence, Virginia Woolf l'aiguissait et l'obscurcissait. Sa clairvoyance et la manière dont ses textes continuent, à travers les décennies, à diffuser des étincelles de survivance, à toutes celles et ceux qui dialoguent intérieurement avec le sombre, avec ce qui demeure inconnu, opaque. La typographie sait se rendre invisible pour laisser crépiter la violence et le tumulte d'un texte. Mais elle aura toujours une transparence marquée, imprimée. Certes, la transparence typographique mise sur la pérennité et l'accès à des textes fondamentaux, mais elle n'est qu'un agent de transmission partiel. Les typographes, les graphistes, metteurs en page de mots, sculptent entre le noir et le blanc, des camions de transparence, de clarté pour une humanité qui se requalifie constamment. Ils participent, mais ils ne peuvent pas se noyer dans l'illusion de la limpidité.

Travaillant à et sur l'ombre et la lumière,
un(e) graphiste dialogue

entre l'épure

de la

struc-

ture-

et

les

réalités

de l'altérité 7.

Une graphiste aura à se frotter aux
impératifs et aux métaphores de la transparence.

::

6 L'iceberg non contrôlable qui peut vous faire chavirer.

7 Entre ce qui peut être lisible et ce qui est une demeure impossible du contenant lisible.



THIS IS A PRINTING OFFICE

CROSSROADS OF CIVILIZATION

REFUGE OF ALL THE ARTS AGAINST THE RAVAGES OF TIME

ARMORY OF FEARLESS TRUTH AGAINST WHISPERING RUMOR

INCESSANT TRUMPET OF TRADE

FROM THIS PLACE WORDS MAY FLY ABROAD

NOT TO PERISH ON WAVES OF SOUND

NOT TO VARY WITH THE WRITER'S HAND

BUT FIXED IN TIME

HAVING BEEN VERIFIED BY PROOF

FRIEND, YOU STAND ON SACRED GROUND

THIS IS A PRINTING OFFICE

BEATRICE L. WARDE

PRESENTED BY THE GRADUATES OF THE APPRENTICE CLASS OF 1940

Cette édition a été conçue pour les 72^{es} Rencontres internationales de Lure, lors d'un atelier dirigé par Julie Blanc à Césure (13, rue de Santeuil, 75005 Paris), les 24 et 25 juin 2024.

Elle est composée en HTML et CSS avec Paged.js (pagedjs.org), une librairie JavaScript libre et *open source* implémentant les spécifications CSS pour l'impression.

L'environnement de développement qui a été utilisé lors de l'atelier est une adaptation de Padatrad, développé par Yann Trividic et adapté par Julie Blanc.

Merci à Vanina Pinter de nous avoir donné l'autorisation d'utiliser son texte. Merci à Anna George Lopez pour la traduction de la plaque de Béatrice Warde en 4^e de couverture.

Malgré nos efforts nous n'avons pas pu obtenir de réponse quant à l'utilisation du texte de Béatrice Warde. Si ses ayants-droits souhaitent réagir, nous les invitons à se faire connaître en contactant les Rencontres de Lure.

Conception graphique et développement

Laura Amazo, Carole Appert, Nicolas Balaine,
Julie Blanc, Inès Boucheikha, Panni Demeter,
Maryl Genc, Anna George Lopez,
Thibéry Maillard, Mia Thibierge

Caractères typographiques

Basalte (Degheest), par Ange Degheest, Eugénie Bidaut,
Oriane Charvieux, Mandy Elbé, Luna Delabre, Camille Depalle,
Justine Herbel, May Jolivet et Benjamin Gomez ;
Bouuuuuh par Lift Type ;
Dina Chaumont Display, par b·v·h type ;
Fira Sans Condensed, par Carrois Apostrophe ;
Hanken Grotesk, par Alfredo Marco Pradil et Hanken Design ;
Nyght Serif, par Maksym Kobuzan ;
Sentient, par Indian Type Foundry

Impression

Atelier Quintal, en 150 exemplaires



Ceci est une imprimerie

Carrefour de la civilisation

**Refuge
de tous les arts
contre les ravages du temps**

**Armurerie
de la vérité intrépide
contre la rumeur bruissante**

**Trompette
incessante du commerce**

**Depuis ce lieu,
les mots s'envolent
vers l'étranger**

**Et ne périssent pas
contre les vagues du son**

**Et ne varient pas
sous la main de l'écrivain**

**Mais sont gravés dans le temps
après de rigoureuses corrections**

Ami, tu es dans un lieu sacré :

Ceci est une imprimerie.

BEATRICE L. WARDE