

## **« Le verre en cristal, ou L'impression devrait être invisible » par Beatrice Warde (1900–1969)**

Imaginez que vous avez devant vous un flacon de vin. Pour cette démonstration imaginaire, vous pouvez choisir votre cru préféré, de sorte qu'il soit d'une couleur cramoisie profonde et chatoyante. Vous avez devant vous deux coupes. L'une est en or massif, travaillée selon les motifs les plus exquis. L'autre est en verre cristallin, aussi fin qu'une bulle et aussi transparent. Versez et bois, et selon le choix que tu feras de la coupe, je saurai si tu es ou non un connaisseur en vin. En effet, si vous n'avez aucun sentiment à l'égard du vin, d'une manière ou d'une autre, vous voudrez avoir la sensation de le boire dans un récipient qui peut avoir coûté des milliers de livres ; mais si vous faites partie de cette tribu en voie de disparition, les amateurs de grands crus, vous choisirez le cristal, parce que tout en lui est calculé pour révéler plutôt que pour cacher la belle chose qu'il est censé contenir.

Suivez-moi dans cette métaphore longue et parfumée, car vous verrez que presque toutes les vertus du verre à vin parfait ont un parallèle dans la typographie. Il y a la tige longue et fine qui évite les traces de doigts sur la coupe. Pourquoi ? Parce qu'aucun nuage ne doit s'interposer entre vos yeux et le cœur ardent du liquide. Les marges des pages d'un livre ne sont-elles pas également destinées à éviter la nécessité de toucher la page d'écriture ? Encore une fois : le verre est incolore ou tout au plus légèrement teinté dans la coupe, parce que le connaisseur juge le vin en partie d'après sa couleur et s'impatiente de tout ce qui peut l'altérer. Il y a mille manières en typographie qui sont aussi impudentes et arbitraires que de mettre du porto dans des verres rouges ou verts ! Lorsqu'un verre a une base qui semble trop petite pour la sécurité, peu importe l'habileté avec laquelle il est lesté ; on se sent nerveux de peur qu'il ne se renverse. Il y a des façons de placer les lignes de caractères qui peuvent fonctionner assez bien, mais qui inquiètent inconsciemment le lecteur par la crainte de « doubler » les lignes, de lire trois mots comme un seul, et ainsi de suite.

L'homme qui, le premier, a choisi le verre plutôt que l'argile ou le métal pour contenir son vin était un « moderniste » au sens où je vais utiliser ce terme. En d'autres termes, la première chose qu'il demandait à son objet particulier n'était pas « Comment doit-il être ? », mais « Que doit-il faire ? » et, dans cette mesure, toute bonne typographie est moderniste.

Le vin est une chose si étrange et si puissante qu'il a été utilisé dans le rituel central de la religion en un lieu et à une époque, et attaqué par une virago avec une hachette en un autre lieu et à une autre époque. Il n'y a qu'une seule chose au monde qui soit capable de remuer et de modifier l'esprit des hommes dans la même mesure, et c'est l'expression cohérente de la pensée. C'est le principal miracle de l'homme, unique en son genre. Il n'y a aucune « explication » au fait que je puisse émettre des sons arbitraires qui amèneront un parfait étranger à penser ma propre pensée. C'est de la pure magie que de pouvoir tenir une conversation unilatérale au moyen de marques noires sur du papier avec un inconnu à l'autre bout du monde. Parler, diffuser, écrire et imprimer sont tous littéralement des formes de transfert de pensée, et c'est la capacité et l'empressement à transférer et à recevoir le contenu de l'esprit qui sont presque les seuls responsables de la civilisation humaine.

Si vous êtes d'accord avec cela, vous serez d'accord avec mon idée principale, à savoir que la chose la plus importante dans l'imprimerie est qu'elle transmet la pensée, les idées, les images, d'un esprit à d'autres esprits. Cette affirmation est ce que l'on pourrait appeler la porte d'entrée de la science de la typographie. Des centaines de pièces s'y trouvent, mais, si l'on ne part pas du principe que l'imprimerie est destinée à transmettre des idées spécifiques et cohérentes, il est très facile de se retrouver dans la mauvaise maison.

Avant de se demander à quoi cette affirmation mène, voyons ce qu'elle ne mène pas nécessairement. Si les livres sont imprimés pour être lus, il faut distinguer la lisibilité de ce que l'opticien appelle l'intelligibilité. Une page imprimée en Bold Sans 14 points est, selon les tests de laboratoire, plus « lisible » qu'une page imprimée en Baskerville 11 points. Un orateur est plus « audible » dans ce sens lorsqu'il braille. Mais une bonne voix est une voix inaudible. C'est encore le verre transparent ! Je n'ai pas besoin de vous avertir que si vous commencez à écouter les inflexions et les rythmes d'une voix

depuis une tribune, vous vous endormez. Lorsque vous écoutez une chanson dans une langue que vous ne comprenez pas, une partie de votre esprit s'endort effectivement, laissant votre sensibilité esthétique tout à fait distincte s'amuser sans être gênée par vos facultés de raisonnement. C'est ce que font les beaux-arts, mais ce n'est pas le but de l'imprimerie. Les caractères bien utilisés sont invisibles en tant que caractères, tout comme la parfaite voix parlée est le véhicule inaperçu de la transmission des mots, des idées.

Nous pouvons donc dire que l'impression peut être agréable pour de nombreuses raisons, mais qu'elle est importante, avant tout, en tant que moyen de faire quelque chose. C'est pourquoi il est malvenu d'appeler une œuvre imprimée une œuvre d'art, en particulier une œuvre d'art, car cela impliquerait que son but premier était d'exister en tant qu'expression de la beauté pour elle-même et pour la délectation des sens. De nos jours, la calligraphie peut presque être considérée comme un art, parce qu'elle a perdu son objectif économique et éducatif premier ; mais l'impression en anglais ne pourra être qualifiée d'art que lorsque la langue anglaise actuelle ne transmettra plus d'idées aux générations futures et que l'impression elle-même cédera son utilité à un successeur qui n'a pas encore été imaginé.

Il n'y a pas de fin au labyrinthe des pratiques en typographie, et cette idée de l'impression comme un transporteur est, au moins dans l'esprit de tous les grands typographes avec lesquels j'ai eu le privilège de parler, le seul indice qui peut vous guider à travers le labyrinthe. Sans cette humilité essentielle, j'ai vu d'ardents créateurs se tromper plus que je ne l'aurais cru, commettre plus d'erreurs ridicules à cause d'un enthousiasme excessif. Et avec cet indice, cette raison d'être au fond de votre esprit, il est possible de faire les choses les plus inouïes et de constater qu'elles vous justifient triomphalement. Ce n'est pas une perte de temps que d'aller aux fondements simples et de raisonner à partir d'eux. Dans le tourbillon de vos problèmes individuels, je pense que vous ne verrez pas d'inconvénient à consacrer une demi-heure à un vaste et simple ensemble d'idées impliquant des principes abstraits.

Je discutais un jour avec un homme qui avait conçu un type de publicité très agréable que vous avez sans doute tous utilisé. Je lui ai demandé ce que les artistes pensaient d'un certain problème et

il m'a répondu d'un beau geste : « Ah, madame, nous, les artistes, nous ne pensons pas, nous ressentons ». Le même jour, j'ai cité cette remarque à un autre designer de ma connaissance, et lui, moins enclin à la poésie, a murmuré : « Je ne me sens pas très bien aujourd'hui, je pense ». Il avait raison, il pensait ; il était du genre à penser ; et c'est pourquoi il n'est pas un si bon peintre, et à mon avis dix fois meilleur comme typographe et dessinateur de caractères que l'homme qui a instinctivement évité tout ce qui est aussi cohérent qu'une raison. Je me méfie toujours de l'amateur de typographie qui prend une page imprimée d'un livre et l'encadre pour l'accrocher au mur, car je crois que, pour satisfaire un plaisir sensoriel, il a mutilé quelque chose d'infiniment plus important. Je me souviens que T.M. Cleland, le célèbre typographe américain, m'a montré un jour une très belle mise en page pour un livret Cadillac comportant des décorations en couleur. Comme il ne disposait pas du texte proprement dit pour dessiner ses pages de spécimen, il avait tracé les lignes en latin. Ce n'était pas seulement pour la raison à laquelle vous pensez tous, si vous avez vu la fameuse copie Quousque Tandem des anciennes fonderies de caractères (c'est-à-dire que le latin a peu de jambages et donne donc une ligne remarquablement régulière). Non, il m'a raconté qu'à l'origine, il avait mis au point la « formulation » la plus ennuyeuse qu'il avait pu trouver (j'ose dire qu'elle était tirée du Hansard), et pourtant il a découvert que l'homme à qui il la soumettait commençait à lire et à faire des commentaires sur le texte. J'ai fait une remarque sur la mentalité des conseils d'administration, mais M. Cleland a répondu : « Non, vous vous trompez ; si le lecteur n'avait pas été pratiquement forcé de lire — s'il n'avait pas vu ces mots soudainement imprégnés de glamour et de signification — alors la mise en page aurait été un échec. La mise en italien ou en latin n'est qu'un moyen facile de dire "Ceci n'est pas le texte tel qu'il apparaîtra". »

Je commencerai mes conclusions spécifiques par la typographie des livres, car elle contient tous les éléments fondamentaux, puis je passerai à quelques points concernant la publicité.

Le typographe a pour tâche d'ériger une fenêtre entre le lecteur à l'intérieur de la pièce et le paysage que constituent les mots de l'auteur. Il peut mettre en place un vitrail d'une beauté merveilleuse,

mais un échec en tant que fenêtre, c'est-à-dire qu'il peut utiliser des caractères riches et superbes, comme le gothique textuel, qui sont quelque chose que l'on regarde et non que l'on traverse. Il peut aussi travailler dans ce que j'appelle la typographie transparente ou invisible. J'ai chez moi un livre dont je n'ai aucun souvenir visuel en ce qui concerne la typographie ; lorsque j'y pense, tout ce que je vois, ce sont les Trois Mousquetaires et leurs camarades qui se pavanent dans les rues de Paris. Le troisième type de fenêtre est celui dont le verre est brisé en carreaux de plomb relativement petits, ce qui correspond à ce que l'on appelle aujourd'hui la « fine impression », en ce sens que l'on est au moins conscient qu'il y a une fenêtre et que quelqu'un s'est amusé à la construire. Cela n'est pas répréhensible, en raison d'un fait très important lié à la psychologie du subconscient. C'est que l'œil mental se concentre à travers les caractères, et non sur eux. Les caractères qui, par une déformation arbitraire du dessin ou un excès de « couleur », entravent l'image mentale à transmettre sont de mauvais caractères. Notre subconscient a toujours peur des bévues (que la mise en page illogique, l'espacement serré et les lignes sans plomb trop larges peuvent nous faire commettre), de l'ennui et de l'officialité. Le titre continu qui ne cesse de nous crier dessus, la ligne qui ressemble à un long mot, les majuscules collées les unes aux autres sans espacement — tout cela signifie que le subconscient plisse les yeux et perd sa concentration mentale.

Et si ce que j'ai dit est vrai pour l'impression des livres, même pour les éditions limitées les plus exquises, c'est cinquante fois plus évident pour la publicité, où la seule et unique justification de l'achat d'espace est que vous transmettez un message — que vous implantez un désir, directement dans l'esprit du lecteur. Il est tragiquement facile de perdre la moitié de l'intérêt d'une publicité pour le lecteur en présentant un argument simple et convaincant sous une forme qui n'a rien à voir avec l'aspect classique et raisonnable du livre. Attirez l'attention par votre titre, et faites de jolies images typographiques si vous êtes sûr que votre texte est inutile pour vendre des marchandises ; mais si vous avez la chance d'avoir un très bon texte, je vous prie de vous rappeler que des milliers de personnes paient de l'argent durement gagné pour avoir le privilège de lire tranquillement des pages de livre, et que seule

votre ingéniosité la plus folle peut empêcher les gens de lire un texte vraiment intéressant.

L'impression exige une humilité d'esprit qui fait défaut à de nombreux beaux-arts qui, aujourd'hui encore, s'enfoncent dans des expériences inconscientes et larmoyantes. Il n'y a rien de simple ou d'ennuyeux dans la réalisation d'une page transparente. L'ostentation vulgaire est deux fois plus facile que la discipline. Lorsque vous comprendrez que la typographie laide ne s'efface jamais, vous serez en mesure de capturer la beauté comme les sages capturent le bonheur en visant autre chose. Le « typographe cascadeur » apprend l'inconstance des hommes riches qui détestent lire. Ce n'est pas pour eux que l'on respire longuement sur l'empattement et le kern, ils n'apprécieront pas que vous divisiez les espaces en deux. Personne (à l'exception des autres artisans) n'appréciera la moitié de votre talent. Mais vous pouvez passer d'interminables années d'expériences heureuses à concevoir ce verre en cristal digne de contenir le millésime de l'esprit humain.

Londres, 1955.

Mis en pages et composé avec Lua<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X  
en Baskervald X 10 pt par Du cœur à l'ouvrage

[www.dcao-sarl.fr](http://www.dcao-sarl.fr)