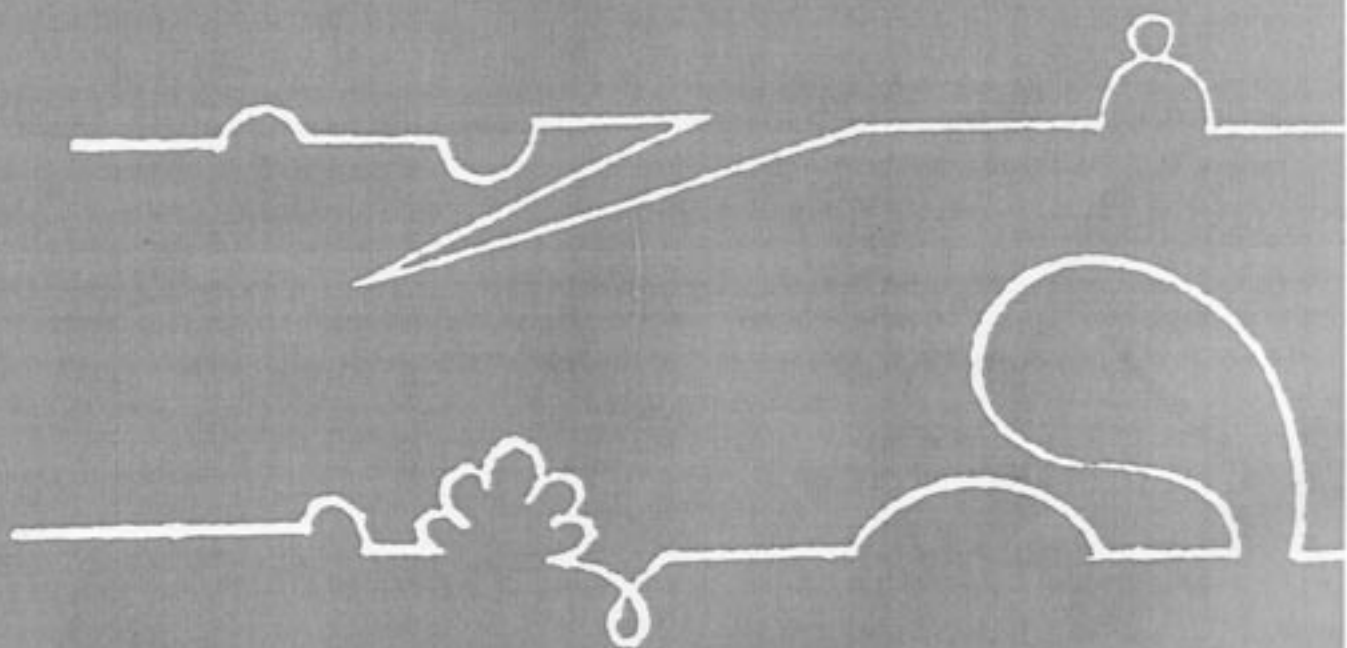


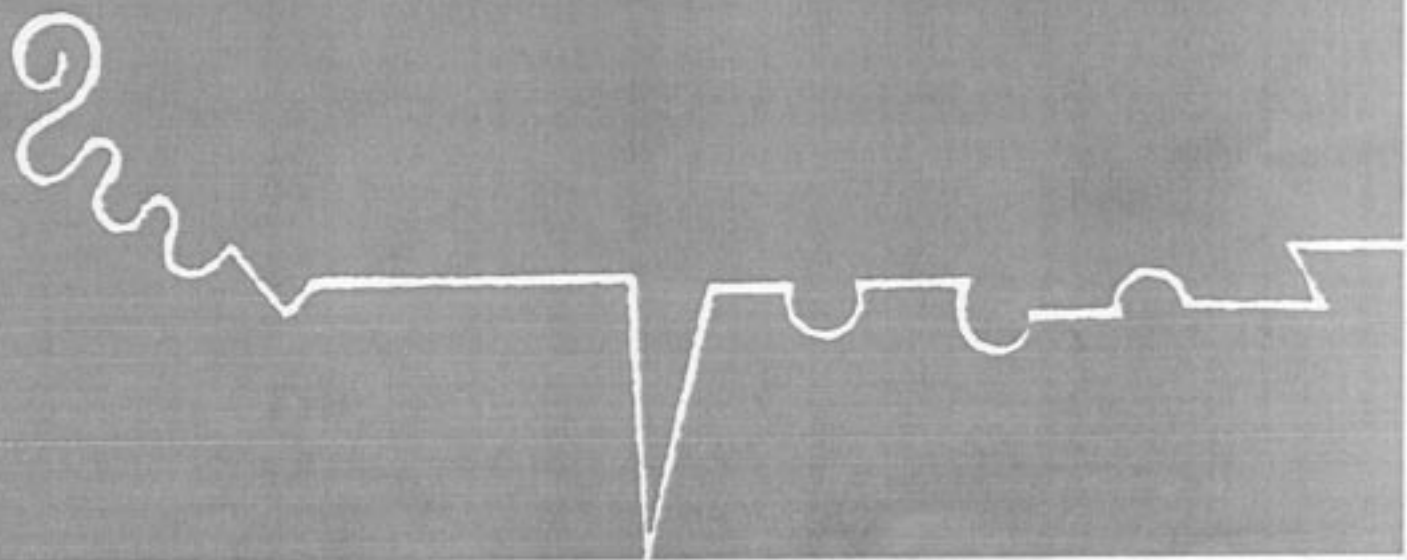
AZIMUTS



revue de design

n° 7/8

éditer



La communication... dans sa forme la plus intense

62

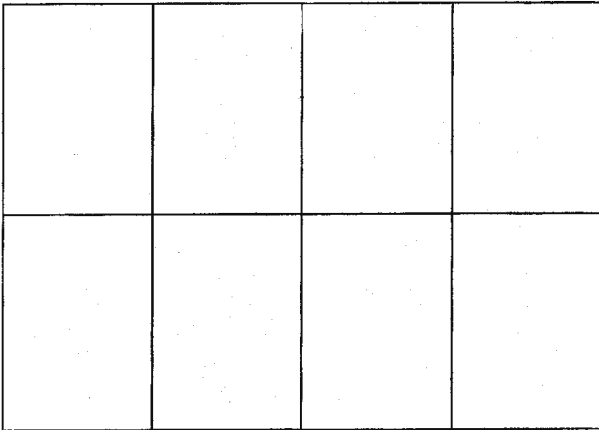
Éditer, réaliser, et financer soi-même une revue internationale de typographie est un projet ambitieux. Le groupe de design 8vo peut aujourd'hui considérer avec un certain recul la mise en œuvre complexe d'un tel projet, ayant mené à bien la publication d'*Octavo*, dont le dernier numéro est paru en 1992.

Le tour de force des animateurs d'*Octavo* est d'avoir réussi à combiner des activités habituellement séparées : celle de l'éditeur et celle du graphiste. Si *Azimuts* a choisi de présenter cette expérience d'auto-édition, c'est pour inciter à une relation plus étroite entre ces deux professions.

« La typographie est un outil de communication. Elle doit représenter la forme la plus intense de communication. » En citant László Moholy-Nagy dès leur premier numéro, 8vo indiquait le programme de toute la série. La communication typographique peut être davantage qu'une simple présentation de textes et de données. Elle peut aussi montrer ce qui ne peut être dit : induire des perceptions, souligner des relations entre le texte et l'image, défier ou provoquer le lecteur...

Une des raisons qui ont réuni Mark Holt et Hamish Muir en 1985 pour constituer l'agence de design 8vo était l'envie de publier une revue débattant de typographie. Bien que tous deux britanniques, ils étaient considérés comme étrangers au design d'outre-Manche. Il faut dire qu'au milieu des années 80 le design britannique était resté très provincial. Au début de la décennie, Neville Brody avait lancé *Face Magazine*, qui avait introduit un certain changement en se situant radicalement à contre-courant du graphisme commercial. Sur le fond, 8vo n'appréciait pas cette opposition, qu'il estimait entièrement soumise à la mode et réduisant la typographie à un pur jeu visuel. Entrevoiyant un créneau entre ces deux extrêmes, les deux graphistes ont pensé que le moment était propice au lancement d'une revue. Dès le premier éditorial, ils dénonçaient certains aspects de la typographie en Grande-Bretagne, et notamment les compositions symétriques, le trop grand respect de la tradition ou, à l'inverse, l'effet de mode.

Une des intentions d'*Octavo* était de débattre des problèmes graphiques en design, mais aussi en poésie, en art, en architecture.



Une feuille de papier de format standard (70 x 110 cm) pliée trois fois et coupée sur les bords pour former un cahier de 16 pages s'appelle un "octavo".

La revue en a tiré son nom aussi bien que son format.

n° 86-1, août 1986

Mark Holt

- Nous avons des modèles historiques, mais ils montraient surtout ce qu'il ne fallait pas faire. Par exemple, la revue *Typographica* de Herbert Spencer a sorti 32 numéros (1949-1967) ; après la cinquième ou sixième parution, elle a commencé à manquer sérieusement de substance. Il nous a semblé que si nous limitions *Octavo* à huit parutions, nous serions capables de garantir une certaine qualité sur l'ensemble de la série. En démarrant *Octavo*, nous avons déjà en vue le contenu des derniers numéros. Ce qui nous manquait encore était une idée claire de ce que la revue deviendrait visuellement.

Le premier numéro était propre, net, précis, avec une grille à trois colonnes ; bref, trop respectueux à l'égard des grands magazines. Les revues de typographie sont le plus souvent d'un design incroyablement ennuyeux. Le contenu de *Visible Language*, par exemple, est des plus académiques : la rédaction est très travaillée, mais le visuel secondaire. Il nous a semblé qu'une revue de typographie devait traduire visuellement les idées d'un texte. Nous n'avions pas envie d'utiliser une grille à trois colonnes pendant vingt ans, indépendamment de nos changements d'idées.

Octavo était auto-édité, auto-réalisé, auto-financé. C'était la garantie d'en conserver un parfait contrôle et de faire de notre mieux. Rester indépendant nous semblait très important : il n'y avait ni publicité ni mécénat ; l'auto-financement était total. Il nous a fallu six ans pour en venir à bout. L'investissement était considérable, tant en argent qu'en temps. À divers niveaux, c'était prendre un véritable risque : l'agence 8vo n'avait qu'un an en 1986 et a dû supporter toutes les dépenses pour le premier numéro. Le prix de revient, composition et impression comprises est passé de 6 000 £ pour le n° 1 à 40 000 £ pour le n° 7. C'était une véritable entreprise, mais nous nous sentions engagés. Chaque fois, nous avons tenté de rendre le numéro suivant plus intéressant à nos yeux, et de hausser le niveau de ce que les acheteurs pouvaient attendre.

Une fois choisi l'imprimeur que nous estimions le meilleur pour ce travail, nous lui avons passé commande de toutes les parutions. Il n'a jamais compris l'importance de ce qu'il fabriquait, mais ça n'était pas indispensable dès l'instant où il continuait à travailler de son mieux. Ne paraissant pas comprendre que nous nous finançons entièrement, il nous facturait sa prestation au tarif habituel. Cet imprimeur dispose d'une presse six couleurs, et l'utilisait même si nous ne recourions qu'à quatre ou cinq ; si bien que nous avons payé davantage que nous aurions dû ; mais le résultat était parfait. Nous voulions que les sujets traités, la rédaction, la mise en page, les reproductions et l'impression soient de qualité. Le projet était à la limite extrême de ce qui était conceptuellement et techniquement possible d'éditer.

n° 86-2, janvier 1987

Après réflexion, le second numéro est probablement le pire du lot : la matière en est plus mince que celle du précédent et la présentation très semblable. Nous avons conservé la même charte graphique, nous contentant de graisser le caractère. Nous ne savions pas encore très bien quel serait le visuel d'*Octavo*. Une des intentions de départ était que sa maquette évolue en fonction du contenu : la charte graphique et la mise en page devaient dépendre de la matière. De ce point de vue, la seconde parution a vraiment tourné court.

n° 87-3, août 1987

Au troisième numéro, nous avons pris conscience que nous publiions d'abord pour nous : étant nos propres clients, nous pouvions faire ce que nous voulions, après tout ! Nous avons d'ailleurs toujours affiché une solide indifférence envers nos souscripteurs : ils achèteraient ce qu'il trouveraient, nous ne travaillions pas pour eux. Le visuel était encore académique. Mais la grille enjambait la couture centrale, ce qui, à la réflexion, était une bonne manière de tester les réactions des gens et de voir ce qu'ils voudraient bien tolérer.

Nous nous sommes rendu compte que la cohérence du numéro venait de ses 16 pages, de la jaquette en calque et de la qualité que nous nous efforcions de donner aux reproductions - toutes choses qui suffisaient pour qu'*Octavo* soit reconnaissable dans une librairie.

n° 87-4, janvier 1988

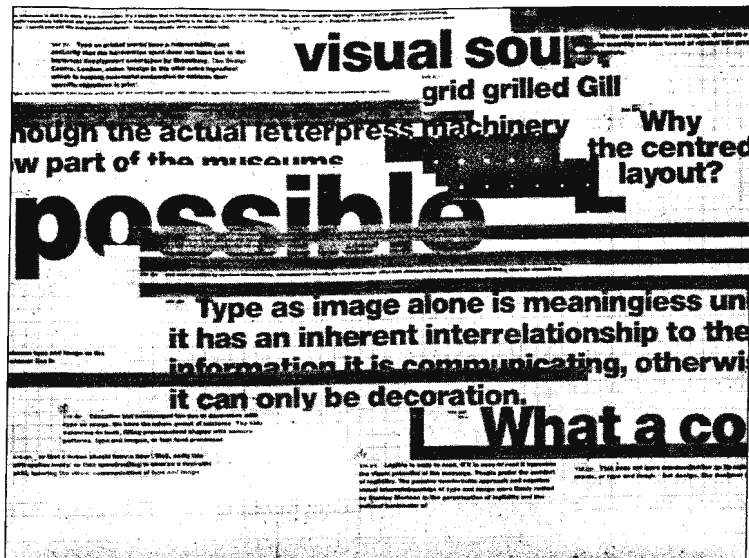
Le numéro a été entièrement consacré aux notes de Wolfgang Weingart pour sa tournée de conférences aux États-Unis en 1972, notes auxquelles il a ajouté une introduction. Comme illustration, il a donné les diapositives qu'il projetait. Afin de rendre cette luminosité dans le noir qu'ont les diapositives, nous avons imprimé le fond des pages en gris sombre, tandis que la typographie et le fond des images étaient en blanc. Pour la première fois, la charte graphique répondait vraiment au contenu. Même si ça paraît imprimé en deux couleurs, ça l'a été en six : deux gris identiques superposés pour densifier les aplats, deux noirs et deux vernis. C'est le numéro que nous avons le mieux vendu.

Mark Holt a fait des études en communication visuelle à Leeds et à Newcastle-upon-Tyne, puis il a travaillé trois ans comme graphiste indépendant à San Francisco, avant de fonder l'agence 8vo avec Hamish Muir en 1985.

Hamish Muir, après avoir obtenu sa licence en communication visuelle en Angleterre, a poursuivi un an ses études à Bâle sous la direction de Wolfgang Weingart. Il est l'autre fondateur de l'agence 8vo.

Michael Burke a été, de 1976 à 1986, maître de conférence au College of Art de Ravensbourne. Depuis 1986, il est professeur de communication visuelle à la Fachhochschule für Gestaltung de Schwäbisch-Gmünd. Il est membre associé de l'agence 8vo.

Simon Kennedy fait partie de l'agence 8vo depuis 1988. Il a été un des éditeurs du CD-Rom.



64

Maquettes

« Une maquette est toujours une série de rendus exécutés à la main (peinture et collages). Elle permet de visualiser une idée, et d'apprécier son effet. Elle est aussi un support pour le travail créatif, pour autant que nous puissions mesurer des dimensions à partir d'elle : déterminer par exemple la hauteur des capitales, et travailler les proportions d'un caractère.

« Ce travail de mise en maquette prenait parfois les idées en route : nos esprits carbureraient si fort sur la façon d'améliorer le projet que nous n'arrivions pas toujours à mettre la chose assez vite sur le papier. Parfois c'était très frustrant : alors que nous confectionnions une maquette, nous avions déjà une autre idée sur la façon de procéder. C'est pour cela que le Macintosh est génial : on peut scanner certains éléments, les redimensionner, et sortir une vingtaine de versions par jour.

« Chaque double page était prédéfinie, organisée, puis photocomposée. C'était très cher, un processus de rendu très long.

« Nous composions les fragments séparément afin de connaître leurs dimensions, puis nous les collions sur la maquette, afin de déterminer toutes les découpes et superpositions qui allaient s'appliquer au texte. À la fin, nous avions une série d'épreuves comportant tous les éléments.

« Chaque fois que nous composions quelque chose, nous en tirions quatre bromures, un par couleur, puis une quadrichromie pour voir comment fonctionnait l'ensemble. Ce qui faisait cinq nouvelles épreuves par double page à la moindre modification. Quand nous sommes allés chez l'imprimeur, nous avions tiré quelque 500 épreuves.

« L'intensité avec laquelle nous nous lançons dans ce projet frisait proprement la folie. Nous ne savions même pas s'il était possible de réaliser ce que nous avions entrepris, n'ayant jamais procédé de la sorte. Nous avions juste l'impression que, pourvu que le système veuille fonctionner, il serait possible de composer et d'imprimer. »

n° 88-5, août 1988

L'emploi des bas de casse était un sujet auquel nous pensions depuis quelque temps. Nous avons laissé les auteurs choisir une composition de leur article avec ou sans capitales. Robin Kinross traitait justement de l'autorité et de la démocratie dans la forme des caractères. Disant qu'on ne pouvait revenir à un alphabet unique, il a voulu que son texte fût composé en capitales et bas de casse. Wim Crouwel, un des fondateurs de Total Design, a donné un article sur la tradition hollandaise du bas de casse dans les années 20 et 30. Le troisième article, de Peter Mayer, retraçait l'histoire de l'abandon des capitales en poésie. Ces deux textes ont donc été composés en bas de casse. Ainsi, de nouveau, la totalité du numéro était gouverné par son sujet.

n° 88-6, janvier 1989, spécial environnement

Martin Pawley y explique comment les constructions sont devenues des signes, et les signes, des constructions, ce que la mise en page a représenté par une superposition de signes.

Le second article porte sur les feuilles d'horaires et leur design. Plutôt que de les reproduire en réduction, nous en avons montré des détails grandeur nature, ce qui permettait de voir les conventions utilisées.

L'auteur du troisième article était un parfait maniaque ; il avait écrit un livre sur les diverses sortes de plaques d'immatriculation dans le monde entier, et conservait dans son garage une énorme collection de ces plaques. Le seul moyen d'en obtenir la meilleure reproduction possible était d'emprunter les originaux, d'en photographier la face et le revers, puis de les reproduire avec leur relief embouti au verso et au recto des pages.

L'impression de ce numéro nous a pris quatre semaines, plus seize pour l'estampage et la finition : les dépassements de budget ont été considérables. Mais les gens ont été séduits et ce fut de nouveau un best-seller.

Avec ce numéro, nous avons commencé à traiter la double page comme une surface unique. Pour la première fois, chaque vis-à-vis a été mis en page d'un seul tenant. Les cinq premiers numéros avaient tous des structures conventionnelles comme les colonnes, qui étaient simplement collées sur les planches de maquette, avec des calques de repérage. Cette fois le film comportait des repères continus en noir et les sélections de couleurs ont souvent été donnés à l'imprimeur comme une sorte de livre déjà prêt. Ce qui, à soi seul, a entraîné un surcoût de 15 000 £.

À l'origine, Octavo était prévu pour durer quatre ans, avec une parution semestrielle. Mais cette périodicité

n'a plus été tenable lorsque l'agence a eu davantage de commandes. Le travail sur *Octavo* était fait, pour l'essentiel, le soir et durant le week-end : à 5 h 30 nous rangions nos travaux d'agence et nous nous mettions à *Octavo*. De 1986 à 1990, nous y avons consacré tous nos week-ends, ce qui n'était plus possible. Car plus *Octavo* devenait complexe, aussi bien visuellement qu'en termes de reproduction ou d'impression, plus il nous fallait de courage pour nous asseoir à une table et concevoir le numéro suivant.

Après le n° 6, nous n'avions pas la moindre idée de la façon dont nous pourrions améliorer un tel travail graphique. Il nous fallait reprendre notre souffle, et nous nous sommes accordés plusieurs week-ends. Entre les numéros 6 (1988), 7 (1990) et 8 (1992), il s'est chaque fois écoulé deux ans.

n° 90-7, juillet 1990, les nouvelles synthèses

Certains lecteurs, croyant qu'*Octavo* était un "magazine", ont cessé de l'acheter à partir du n° 4, se rendant compte qu'il ne s'agissait pas d'un magazine, avec sa maquette, sa mise en page et toujours les mêmes paramètres visuels. D'autres ont suivi le cheminement d'*Octavo*, progressant eux-mêmes au fur et à mesure que le projet se développait, et appréciant que nous changions sans cesse.

Certains l'achetaient pour l'odeur extraordinaire de son papier français (du Job Parilux), ou pour sa main, sa tenue agréable, ou pour mille autres raisons que la lecture. La plupart des graphistes ne lisent pas ; ils se contentent de feuilleter rapidement *Octavo* pour l'examiner en tant qu'objet de design. S'ils aiment, ils s'en servent éventuellement comme d'un modèle. C'est ce qui différencie notre audience de celle de *Visible Language*, par exemple : lorsqu'un magazine devient franchement académique, les gens le lisent, y apprennent et y comprennent des choses. À partir du n° 6, nous avons pris conscience que nous n'étions pas lus. Avec frustration, nous l'avons accepté afin d'en tenir compte dans l'évolution du projet. En quelque sorte, cela nous a aidés à nous faire une idée de ce qu'*Octavo* serait, et de ce qui le gouvernerait. Il nous fallait désormais envisager les publications comme des sortes de guides qui ne vous lâchent plus. Autrement dit : y mettre quelque chose afin d'en retirer quelque chose. Nous avons réfléchi deux ans au n° 7, ayant décidé de repousser les limites que présentent les magazines. Nous avons compris que nous pouvions parler à notre public de graphistes d'une manière différente. *Octavo* ne devait pas ressembler à nos autres travaux, il pouvait représenter un réel tour de force où nous ferions simplement ce dont nous éprouvions l'envie : quelque chose à l'extrême bord de l'imprimerie, de la typographie et de la reproduction, mais qui offre aussi de la lecture et une lisibilité.

Tout le numéro est organisé à partir des grilles dans lesquelles textes et images sont disposés. Une grille bleue contient le texte et les légendes. La grille jaune

est un système de coordonnées qui change d'échelle ; les pages, ainsi, deviennent virtuelles ; l'information y est disposée comme sur une carte.

L'article "La lettre et l'image" de Bridget Wilkins traite des questions de lisibilité et d'habitudes de lecture. Notre mise en page répondait à son idée en fragmentant le texte et en le répartissant sur notre système de coordonnées. La continuité du texte peut être rétablie grâce au numéro d'ordre donné à chaque fragment. C'était aussi une manière de faire jouer la grille jaune.

Macintosh

Jusqu'au n° 7, toutes les parutions ont été composées de façon habituelle, même si la plupart des gens pensaient qu'elles étaient réalisées sur Macintosh. Peu ou prou, *Octavo* aboutissait à des calculs, à une sorte d'exercice de physique nucléaire sans ordinateur pour nous aider. Mais quantité de maquettes ne sont compliquées que parce le Macintosh le permet, sans que cela n'apporte rien à la communication. Notre travail a toujours été visuellement complexe bien qu'ordonné, avec ou sans l'aide d'un ordinateur.

Nous ne voulons pas que la réalisation, la manière d'obtenir une mise en page et une impression, influence la conception proprement dite. Je crois que beaucoup de designers n'exploitent pas à fond leur potentiel créatif, peut-être parce qu'ils ont une connaissance insuffisante de la fabrication, ou bien parce qu'ils ont toujours en tête le processus de production. Ils se laissent tenter par la solution la plus facile. En situation de groupe, nous ne pouvions agir ainsi, simplement parce que les autres membres de l'équipe nous poussaient à voir les choses de manière plus complexe. Si l'un d'entre nous n'aimait pas une maquette, il nous fallait la retravailler jusqu'à ce que tous soient d'accord, et nous ne passions à la réalisation qu'ensuite.

En outre, d'être capables d'imaginer comment une idée serait perçue nous évitait d'avoir à maquetter chaque aspect particulier du travail.

n° 8, novembre 1992, spécial multimédia (sur CD-Rom)

La seule publication que nous ayons réalisée sur Macintosh est ce CD-Rom. Après le n° 7, il nous a semblé que nous avions épuisé les potentialités d'*Octavo* en tant qu'imprimé. Le multimédia survenait à une incroyable vitesse ; mais les graphistes n'étaient pas même invités à participer à son développement. Notre n° 8 a donc voulu examiner quelques-uns des problèmes soulevés par le multimédia, et à cette fin s'est présenté sous forme de multimédia. C'est l'idée d'y mettre quelque chose afin d'en retirer quelque chose qui nous a conduit à ce projet de CD-Rom. Comme si, en tant qu'éditeurs, nous avions dit à notre public : nous n'avons pas envie de réaliser un autre numéro que vous ne lirez pas ; alors, nous vous donnons ce support multimédia, que vous serez obligé de lire.

La ponctuation, les pauses naturelles dans la communication, sont devenues l'interface entre l'utilisateur et le CD-Rom. Quand la voix marque une pause - elle ne répète pas simplement le texte écrit, mais dialogue à lui - la ponctuation clignote et le texte ne continue à se dérouler que si l'utilisateur le clique avec la souris. Ce qui permet au lecteur d'avancer dans le texte à la vitesse qui lui convient.

L'agence 8vo souhaitant réaliser un CD-Rom, il était logique qu'*Octavo* en soit le support, car nous avons trouvé un public au bout de sept parutions, et il semblait prêt à acheter tout ce qui compléterait sa collection. Un moment, nous avons presque envisagé de proposer 16 pages blanches, sous couverture muette avec une jaquette vide en calque ; et nous aurions vendu cela 15 £. Certains ont critiqué ce numéro, parce qu'ils attendaient une dernière revue pour compléter la série. Mais c'est justement la raison pour laquelle nous avons fait autre chose.

Il y a deux ans, nous pensions que l'imprimé était mort et que le multimédia allait le remplacer. Depuis, nous avons changé d'avis. Le livre a encore sa place : il est presque aussi interactif que possible, on peut l'emporter avec soi et l'ouvrir où l'on veut - comme un ordinateur portable, sauf qu'il est encore plus léger.

Le danger, c'est que personne ne comprend ce qu'un multimédia pourrait être. Tout le monde essaie d'expliquer ce qu'il est, mais à tort, parce que, à mon avis, essayer d'expliquer ou de comprendre une chose trop tôt, c'est l'empêcher de se développer toute seule et de se former. Ce qui est chaque fois arrivé avec les nouvelles technologies se reproduit d'ailleurs avec le multimédia : les gens veulent y transposer, sans plus, ce qu'ils sont déjà en train de faire. Les éditeurs se contentent de prendre des titres existant sous forme imprimée et de les adapter aux ordinateurs domestiques. Certains programmes multimédia vont jusqu'à proposer la version écran d'un livre, avec des pages encartées et une couture centrale. Il n'y a rien de plus ennuyeux dans un livre que son brochage : c'est son pire aspect.

Le multimédia devrait au moins nous libérer de cette contrainte.

Ayant choisi de travailler sur le logiciel MacroMind-Director, nous avons envisagé de faire appel à quelqu'un qui le maîtrise parfaitement ; mais étant donné notre indépendance, nous avons vite compris que la seule façon de procéder était de nous y mettre. Hamish a donc appris à manier le logiciel.

L'entreprise était d'une telle envergure qu'elle nous a pris deux ans. Plusieurs disciplines s'y rejoignent : le graphisme, la vidéo, le cinéma. Nous avons engagé quelqu'un pour la voix en surimpression et loué un studio d'enregistrement. Cette bande sonore a ensuite été éditée sur le programme son du multimédia. À elle seule, cette surimpression d'une voix nous a pris un mois. C'est là un des problèmes du multimédia : il n'est pas aussi rapide à réaliser qu'un imprimé. Mais - il est beaucoup moins cher. Le n° 7 nous avait coûté 40 000 £ ; le CD-Rom, pour 2 000 exemplaires, est revenu à 15 000 £ tout compris : pressage du disque, paiement des auteurs, impression de la pochette, cachet d'enregistrement et location du studio. Et nous pouvons represser le disque à environ 1 £ l'exemplaire. C'est un domaine très intéressant, mais peu de designers osent se laisser influencer par ce média, surtout les graphistes, lorsqu'ils ont trop l'amour des métiers de l'imprimé. En tant que graphistes, nous croyons devoir nous préparer à ces nouveaux médias, même si nous ne nous sentons pas toujours à l'aise avec eux.

Distribution

Nous avons édité de petits bulletins de souscription, de format A6, en plus des cartes-réponses encartées (5 000 bulletins pour 3 000 exemplaires), et nous les avons envoyés aux noms du carnet d'adresses que nous rassemblerions depuis le premier jour. Nous avons aussi déposé *Octavo* dans de bonnes librairies spécialisées. Au début, nous avons peut-être cinq acheteurs, uniquement en Angleterre. Vers la fin, *Octavo* se vendait en Australie, en Asie, énormément aux États-Unis, et bien sûr en Allemagne, Italie, Suisse et France, en plus de la Grande-Bretagne. C'était vraiment international. Et ça l'est resté : nous recevons encore vingt à trente demandes par semaine, pour des numéros anciens ou pour le boîtier.

La collection sous boîtier

Nous avons conservé 225 exemplaires de chaque numéro, ayant compris très tôt que la seule façon de retirer quelque argent de cet énorme travail était d'avoir des collections sous boîtier qui pourraient continuer à être vendues quatre, cinq, voire six ans après la dernière parution. Le boîtier est vendu 275 £. Le premier numéro est sorti à 5 £, le dernier à 15, et vers la fin nous vendions 30 £ les exemplaires disponibles des premiers numéros. La confection du boîtier nous a pris un an.

Sachant qu'il n'y aurait que huit numéros, nous avons laissé *Octavo* être une impulsion. Ça été une expérience très formatrice que d'essayer de réaliser un travail original et passionnant, très différent de tout ce que nous avons vu.

À présent nous sommes des graphistes expérimentés, confirmés, et nous faisons un travail soigné de professionnels. Bien sûr, une part de questionnement et de recherche subsiste. Mais nous n'éprouvons plus le besoin de faire de chaque boulot un casse-tête hallucinant.

Nous sommes devenus beaucoup plus exigeants à l'égard de nos clients en ce qui concerne le texte qu'ils fournissent et le contenu d'ensemble qu'ils prévoient pour les brochures qu'ils nous demandent de réaliser. Les designers sont désormais un petit peu plus que des décorateurs qu'on fait intervenir au dernier moment pour ajouter un peu de clinquant à des produits par ailleurs déficients, mal conçus, mal ciblés, ou sans idée ni contenu. Nous posons d'ailleurs ces questions de prime abord et souvent nous avons des clients qui respicient complètement leur produit et nous demandent de les y aider. Les graphistes ont besoin de repartir du contenu, qui doit être la source des concepts et des idées.

Octavo n'a pas terminé son parcours comme nous l'imaginions quand nous avons commencé. Mais à considérer le passé, nous sommes ravis que l'expérience ait eu cette intensité. Ce n'était pas une opération visant à gagner de l'argent. Mais la réputation internationale que nous y avons gagnée et les travaux que la revue nous a apportés nous paient dix fois plus.

propos recueillis par
Ursula Held

traduit par
Jacques Demarcq