

La singularité du graphisme japonais

À travers la revue *idea –
international graphic art
and typography*

2022 – 2023

Coralie Escaich

DNSEP Design
Mention Design
graphique Multimédia

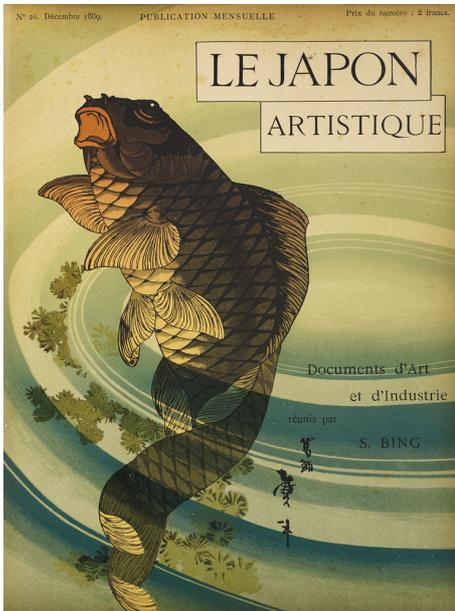
École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

Pôle Image, édition et
dessin de caractères

ÉSAD·PYRÉNÉES

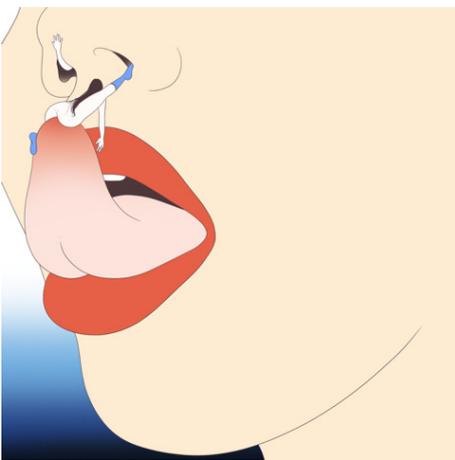
	2	<u>Introduction</u>
	3	<u>Les magazines historiques japonais et les origines d'idea</u>
3		<u>Les magazines artistiques japonais de 1900 à 1948</u>
9		<u>Les origines d'idea</u>
	12	<u>La forme, le contenu et les particularités du graphisme japonais</u>
12		<u>L'analyse Formelle</u>
17		<u>Analyse du contenu</u>
	21	<u>Conclusion</u>
	23	<u>Annexes</u>
	26	<u>Entretien avec Michel Bouvet (23/10/2023).</u>
	32	<u>Références</u>
	34	<u>Remerciements</u>

[a]



↑ *Le Japon Artistique*, Siegfried Bing, 1889

[b]



↑ *Push Yourself*, Sawako Kabuki, 2023

Introduction

Ma passion pour le graphisme japonais est née de ma fascination pour ce pays. J'ai découvert cette culture à travers l'animation japonaise, qui la reflète dans beaucoup d'aspect. Après cette initiation, j'ai exploré davantage la culture nippone grâce à des livres et des documentaires qui m'ont apportée une vision plus traditionnels, tout en suivant les tendances actuelles à travers des films, des magazines et des vidéos *YouTube*. Il m'est important de préciser que je n'ai jamais visité le Japon, j'explore donc ce pays via ces différents médias. J'ai naturellement décidé de combiner cette passion avec le domaine du design graphique, qui m'a tout autant captivée, que ce soit par les compositions, les couleurs ou les techniques utilisées.

Le manque de connaissance du graphisme japonais par les européens, notamment en France, témoigne d'une insuffisance d'information et d'importation sur le sujet. Quelques revues françaises ont abordé cette question [1], néanmoins c'est le graphisme non occidental dans son ensemble qui est peu représenté. Cette absence n'est pas représentative des relations diplomatiques qui nous unissent au Japon. Malgré la pandémie et la fermeture des frontières japonaises de mars 2020 à octobre 2022, son rayonnement culturel reste toujours présent dans le domaine de l'industrie culturelle et créative [2].

Cette fascination commence en France au XIX^e siècle lors de l'exposition universelle de 1867, les artistes ont découvert l'art japonais et en particulier les estampes. Ces dernières les ont inspirés à explorer de nouvelles formes artistiques, à repenser l'agencement des espaces, des volumes et l'utilisation des couleurs. De plus, la revue *Le Japon artistique*, publiée par Siegfried Bing [3] [a] en 1888, a joué un rôle majeur dans la diffusion de cette influence japonaise en France.

Aujourd'hui l'influence japonaise est présente à travers la gastronomie, l'animation, les mangas et les institutions culturelles. Parmi elles, il y a la maison de la culture à Paris, la villa Kujoyama ou encore les expositions autour de l'art japonais comme celle de Sawako Kabuki [4] [b] à la galerie Miyu ou celle de Moriyama – Tomatsu à la MEP en 2021 [5].

Ce constat me permet d'explorer la revue *idea- International graphic art and typography* qui déploie des sujets autour du graphisme japonais et du graphisme international. Elle est mondialement connue mais reste très peu visible en France. Elle a été créée en 1953 à Tokyo par Takashi Miyayama [6] et été dirigée par le directeur artistique Hiroshi Ochni. En plus des numéros réguliers trimestriels, *idea* produit des numéros spéciaux ainsi que des livres. J'ai choisi ce magazine comme étude de cas pour sa qualité graphique, l'accessibilité de son contenu et sa pertinence. Sa particularité est d'être bilingue et de parler de l'actualité

[1] Quelques exemples: Le magazine *Back Cover n°6 spécial Japon* 2014, l'article de Charavet Nicolas *Idéographie au Japon*. Dans *Etape graphique*, 2001 n°69. Le magazine *Tempura* qui parle du Japon.

[2] De nombreuses actions de promotions sont réalisées dans le champ du cinéma, de la musique, de l'édition, de la mode, des jeux vidéo et plus récemment celui du design Ils sont 3^e sur le marché mondial pour le cinéma, la musique et les jeux vidéo et 4^e pour le livre.

[3] Siegfried Bing est un céramiste allemand qui lors de ses voyages au Japon, ramenait des œuvres et organisait des expositions pour former les néophytes. Ce périodique illustré est entièrement conçu par ses soins et paraît jusqu'en 1891. Il a pour but de servir de modèle aux artisans, industriels, artisans et créateurs pour un renouvellement complet des arts décoratifs.

[4] Sawako Kabuki est graphiste, illustratrice et réalisatrice de courtes animations. Elle soulève des sujets tabous et met en scène des corps de femmes dans des situations absurdes et parfois dérangeantes dans une esthétique pop et humoristique. Son travail est visible du 24 février au 8 avril 2023 à la galerie Miyu.

[5] Exposition qui a eu lieu à la MEP du 19/05/2021 au 24/10/2021. Elle a rassemblé deux maîtres et amis de la photographie japonaise autour de leur fascination pour la capitale nippone.

[6] Il a été le rédacteur en chef de *Koukokukai* jusqu'à l'arrêt de la parution en 1965.

graphique au Japon de façon locale et émergente. Je me suis demandée comment la ligne éditoriale et le contenu de la revue *idea* montre un pan de la singularité du graphisme japonais.

Les magazines historiques japonais et les origines d'*idea*

Les magazines artistiques japonais de 1900 à 1948

Pour comprendre l'évolution des principes graphiques et des contenus d'*idea*, il faut remonter dans l'histoire à travers les revues artistiques japonaise qui ont précédé *idea*. Cette liste de magazines japonaise n'a pas vocation à être exhaustive, mais à offrir un aperçu esthétique et contextuel qui a nourri l'existence d'*idea*.

Parmi ces magazines, il y a *Shin Bijutsukai* et *The Kokka*, pour mieux les contextualiser, nous devons comprendre l'impact du *Bunmei - kaika* [7] sur l'archipel. Il a eu lieu à tous les niveaux de la société nipponne, que ce soit politiquement, culturellement ou socialement [8]. Pour percevoir ces changements sociétaux, le livre *Moga* [9] (annexe) met en lumière le nouveau mode de vie et la mentalité adoptés par les femmes japonaises, ainsi que l'évolution graphique des publicités dans la cosmétique, les magazines et le *packaging*. Par ailleurs, la typographie et l'écriture japonaise connaissent un tournant majeur avec l'utilisation des idéogrammes chinois et des caractères japonais [10] dans les textes imprimés [11]. L'enseignement artistique au Japon a aussi évolué avec l'ouverture de l'école des beaux-arts en 1876. Diverses disciplines artistiques telles que la photographie, la peinture, la sculpture et le dessin étaient enseignées. Des professeurs italiens [12] ont été embauchés pour enseigner les techniques académiques occidentales. De plus, la revue *Shirakaba* [13] (annexe) a joué un rôle essentiel dans la promotion de l'impressionnisme et de l'art moderne au Japon, notamment à travers des numéros dédiés à des artistes occidentaux tels que Rodin en 1910 et Renoir en mars 1911.

De ces changements historiques et technologiques naît le magazine *Shin Bijutsukai*, créé par Korin Furuya [14] et supervisé par Kamisaka Sekka. Il est publié par Unsōdō [15] à la fin du XVIII^e siècle et marque une période cruciale dans l'édition japonaise. Issu des *Hinagata - bon* [16], il témoigne des voyages à l'étranger des artistes grâce à des bourses gouvernementales et l'innovation dans le domaine de l'édition, notamment avec l'impression couleur et un statut

[7] Nom donné au phénomène de l'ouverture du Japon à l'occident en 1854 après 200 ans d'isolation.

[8] Le pays se modernise en suivant le modèle occidentale, par exemple avec de nouveaux modes de communication ou de transport, la famille impériale adopte à plusieurs reprises une tenue européenne illustrés dans des estampes.

[9] Différent auteurs publier en 2021 par Seigensha, *Moga* est l'abréviation de « *modern girls* » qui met en avant les transformations de la société japonaise par l'influence américaine.

[10] Les Hiragana sont les caractères utilisés pour les mots japonais alors que les Katakana servent à retranscrire les mots d'origines étrangères ou les onomatopée.

[11] Naitjima Minoru, 2014 « le « book design » au Japon moderne », *Back Cover n°6 spécial Japon*, p 68 à 73.

[12] Giovanni Cappelletti, Vincenzo Ragusa et Antonio Fontanesi.

[13] Revue mensuelle créée en avril 1910 jusqu'en 1923, fondé par Musha no Kōji Saneatsu, Arashima Takeo et Shiga Naoya. Partisans de l'individualisme et de l'humanitarisme, le groupe *Shirakaba* exerce une grande influences sur le climat culturel de l'ère *Taishō*.

[14] Korin Furuya (1875–1910) était un artiste, designer et illustrateur et actif à Kyoto dans le mouvement arts & crafts dans la période Meiji.

[15] Maison d'édition fondée en 1887 à Kyoto qui exposait des gravures sur bois dans leurs locaux.

[16] Premier manuel de motif japonais -gravure sur bois sans couleurs- créer en 1660.

d'œuvre d'art. Ce mensuel commençait par le titre *The new monthly magazine of various designs by the famous artists of today*, chaque numéro était lié au thème du précédent et contenait une vingtaine de pages. Il mettait en avant les meilleurs illustrateurs, graveurs et peintres de l'époque, servant de source d'inspiration pour les artisans grâce à ses dessins abstraits et à des thèmes intemporels tels que la faune, la flore et les scènes de vie. La mise en page est efficace grâce à des images de taille égale et alignées en haut et en bas de page. La présence du texte est limitée [17], il y a qu'une page qui explique comment s'abonner, où ils peuvent être achetés et le nom du prochain exemplaire (annexe). Le volume 1 publié entre 1901–1902, a particulièrement retenu mon attention en raison de la présence d'un liseré noir encadrant chaque estampe, avec un chiffre au-dessus de chacune d'elles. En dépit de ces influences occidentales, on retrouve l'empreinte japonaise dans le souci d'une simplicité formelle, coloré et le mode d'impression.



↑ *Shin Bijutsukai: The new monthly magazine of various designs by the famous artists of to-day*, vol 1, 1901–1902

Dans la même veine, le magazine *The Kokka : an illustrated monthly journal of fine art and applied arts of Japan and other eastern countries* publié en 1889, fondé par Okakura Kakuzo [18] et Kenzo Takahashi [19] est le plus ancien périodique artistique international du Japon [20]. Il met en avant les arts japonais en utilisant des méthodes modernes, comme la reproduction mécanique de l'impression pour rivaliser avec l'Occident. Le magazine affirme également son patrimoine culturelle face à la campagne d'eupérisation du gouvernement adoptant ainsi une vision nationaliste. L'objectif d'Okakura Kakuzo était de créer une esthétique japonaise prestigieuse et d'encourager l'assimilation esthétique et politique japonaise en Inde et en Chine, dans une perspective internationaliste libérale. Le volume 1 [21] présente un sommaire suivie d'une série d'articles rédigés par des spécialistes japonais en histoire et architecture [22], accompagnés de schéma

[17] 39 numéros de Shin Bijutsukai numérisés sur Internet Archives.

[18] Il a grandement contribué à la création de l'école des beaux-arts de Tokyo et a fondé la Japan Art Institute. Il a écrit de nombreux articles et critiques en anglais et a été directeur du département d'art chinois et japonais au musée des beaux-arts de Boston.

[19] Il était journaliste et directeur du bureau du Journal officiel. Il a œuvré pour le développement du journal notamment en important la presse rotative de type Marinoni pour la première fois au Japon (photo).

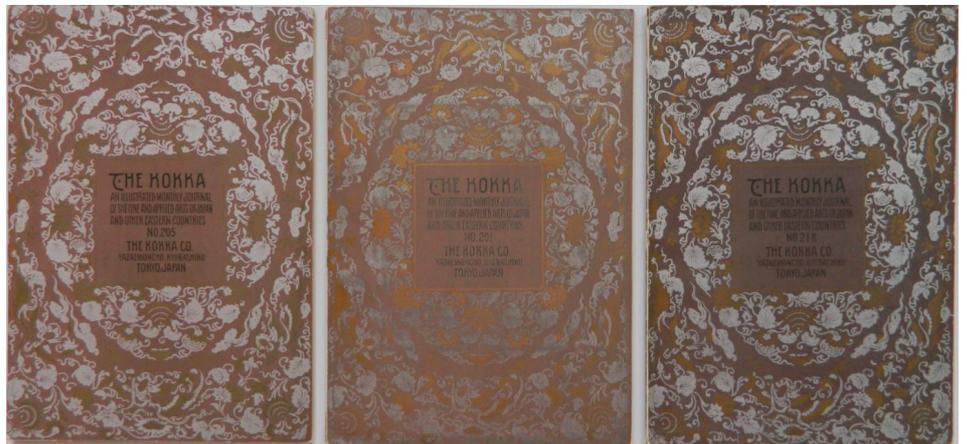
[20] Le dernier numéro vu sur internet date de 2006 sur le site.

[21] Numérisation du volume 1 (1890).

[22] Dont Ryuichi Kuki, politicien entré au ministère de l'éducation qui a eu différentes expériences en Europe et a eu une affectation à l'ambassade du Japon en Amérique. Séjour durant lequel il va promouvoir les arts de son pays et va œuvrer pour la protection du patrimoine culturel japonais.

et de gravures en couleurs et pleine page (annexe). Il est difficile de savoir si la ligne éditoriale était régulière étant donné le peu d'informations disponibles en français/anglais.

Les couvertures sont soigneusement conçues avec des motifs en dorure ou des dessins à l'encre noire, tandis que les illustrations étaient réalisées en gravures sur bois et/ou en collotypi [23]. Le format du magazine a changé au cours du temps, 11 x 14 cm ou 39 cm sous emboîtement en 1894 et 36 x 26 cm en 2006. Pour rendre l'art japonais plus accessible et le propager, des versions anglaises ont été publiées de 1905 à 1918. Elles sont identifiables par une reliure cousue avec une adaptation du sens de lecture occidental et la tranche dorée, tandis que les japonaises ont une reliure ruban. Le magazine était composé d'une cinquantaine de pages et était coûteux et luxueux pour l'époque. On remarque des critères similaires au magazine précédent : efficacité formelle, impression colorées mais avec l'intégration de techniques occidentales comme la reliure ruban (annexe).



↑ *The Kokka : an illustrated monthly journal of fine art and applied arts of Japan and other eastern countries* n°201 de 1907, n°205 de 1907, n°208 de 1908

L'incorporation de concepts occidentaux est au cœur de la revue *Mavo* [24]. Créée en 1923 par Tomoyoshi Murayama [25], elle montre comment des artistes japonais [26] se sont inspirés des mouvements avant-gardes comme le constructivisme, le futurisme et le dadaïsme. Ils ont participé à diverses activités artistiques, dont la publication de magazines, la critique d'art, l'illustration de livres, la création d'affiches, des spectacles de danse et de théâtre, ainsi que des projets architecturaux. *Mavo* représente un mouvement artistique radical japonais qui mêle des origines futuristes et tend vers une pensée dadaïste en brisant les frontières entre l'art et la vie. Ces influences européennes ont été initiées par Murayama qui durant la première exposition artistique internationale de Düsseldorf a été confronté aux travaux d'artistes tels que Braques, Matisse,

[23] Procédé de reproduction d'images par report du cliché négatif sur une plaque de verre recouverte d'une couche de gélatine bichromatée. Cette technique d'impression n'était utilisée que par deux imprimeries japonaises dans le monde, jusqu'en 2015.

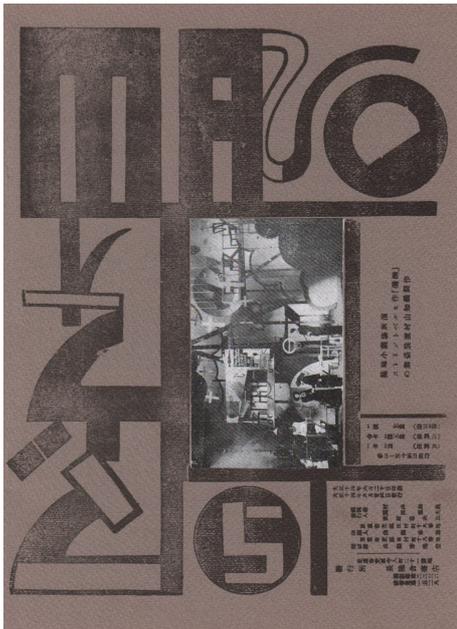
[24] Masse, Alpha, Vitesse, Omega.

[25] Artiste, dramaturge et producteur de pièces de théâtre japonais, il a étudié l'art et la dramaturgie à Berlin. Il est une figure importante de l'association d'art futuriste appelée *Miraiha Bijutsu Kyokai* et a développé la méthode du « constructivisme conscient ». Initialement inspiré par Kandinski, il a proposé une nouvelle approche de la composition en utilisant des collages d'objets réels pour créer des associations concrètes.

[26] Masamu Yanase, Kamenosuke Ogata, Shuzo Oura et Shinro Kadowaki. Ils étaient artistes, poète, *mangaka*, peintre et caricaturiste.

Schwitters, Depero [27]. A son retour au Japon, il a créé un groupe similaire à ceux qu'il avait observé en Allemagne, donnant ainsi naissance à *Mavo*. La particularité de la revue, est l'ambiguïté « qu'ils n'appartiennent à aucun autre groupe déjà existant et qu'ils ne veulent pas définir activement aucune doctrine sur l'art » [28]. De ce groupe est apparue la revue *Mavo*, elle se compose de 7 numéros abordant le développement socio-culturel de l'art, des poèmes et des textes de théâtre. Les pages contiennent des linogravures ainsi que des reproductions photographiques, des peintures et des œuvres graphiques. Souvent, les photographies sont intégrées dans des collages à même le magazine. Une caractéristique distinctive de *Mavo* est le recyclage de matériaux et d'éléments provenant de projets antérieurs, ce qui renforce leur singularité plastique. L'intérieur de la revue est un foisonnement d'images, il y a des gravures, des mèches de cheveux collés et d'autres éléments insoupçonnés. Les mises en pages sont variées, alternant entre des images en pleine page, du texte avec des annotations graphiques ou encore des changements de sens de lecture. De plus, il y a différents types de papiers avec de différentes couleurs et textures. Ces éléments ancrent la revue dans des préoccupations européennes formelles assumées. La mise en page est condensé tout en conservant une structure lisible et clair (annexe). Le groupe *Mavo* détournent ces formes et se moquent de la tentative d'occidentaliser totalement le Japon [c].

[c]

↑ *Mavo*, n°5 06/1925

Les couvertures arborent le nom *Mavo* dans un caractère gras en haut de la page, suivi du nom en japonais écrit à la verticale. Le numéro de la revue est très visible et accompagné d'images variées, telles que des photographies, des dessins ou des peintures. *Mavo* a eu une influence majeure dans la culture visuelle au Japon et particulièrement dans le domaine publicitaire. Une ré édition de la revue a été faite en 1991 du nom de *Mavo, Nihon Kindai Bungakkan*.

Cela nous conduit au magazine *Koukokukai*, c'est le seul consacré à la publicité et marque un tournant dans l'histoire de la publicité au Japon. Il a été créé en 1926, anciennement sous le nom de *Shotenkai* [29] et éditée par la maison d'édition Seibundo [30]. Les commerçants manifestent un besoin de publicités efficaces, considérées comme élément essentiel au développement de leur activité. De plus, *Koukokukai* est en rupture avec la publicité du début du XIX^e siècle [31] en introduisant la photographie et mettant en avant des dessins de caractères. Ce périodique a permis une visibilité et une revalorisation des métiers liés à la publicité, changeant ainsi la perception de ce secteur. Kurazo Murota [32] a joué un rôle crucial dans le succès de *Koukokukai* en invitant des chercheurs et des praticiens pour rédiger des articles présentant divers outils et supports publicitaires, tels que des présentoirs, des agencements de vitrine et des idées de textes publicitaires. De plus, il mit en avant l'importance de la typographie et du lettrage dans le domaine de la publicité à travers ses articles.

[27] Exposition en mai 1922, regroupant 19 pays et 344 artistes.

[28] Citation vu dans le livre *Dada Circuit Total* de Henri Béhart et Catherine Dufour p 451, publié en 2005.

[29] Paru au début des années 1920, ce magazine était destiné aux petits et moyens commerçants pour les aider dans la gestion de leurs magasins. Edité par Shimizu Masami, pionnier dans la gestion commerciale de cette époque.

[30] La société a changé de nom à plusieurs reprises : de 1928 à 1931, elle était *Seibundo Shotenkai-sha*, puis de 1932 à 1934, elle était *Seibundo Kaikai-sha*. En 1935, elle a fusionné avec *Shinkosha* pour devenir *Seibundo Shinkosha*.

[31] Au début du XIX^e siècle la peinture et le genre féminins prédominaient dans la publicité.

[32] Premier rédacteur en chef à travailler comme graphiste publicitaire pour *Koukokukai*. Connue pour ses affiches et couvertures de magazines, il promeut l'importance des caractères typographiques dans la publicité et dans sa pratique.

[d]



↑ Koukokukai « Introduction aux dernières affaires étrangères », vol.7, 1930

[e]



↑ Koukokukai, n°6, 06/1926

Takao Miyashita [33] a écrit sur les innovations publicitaires allemandes et étrangères, mettant l'accent sur la composition typographique. Quant à Itsuro Nagaoka [34], il a permis la reconnaissance de ce style publicitaire en présentant des publicités inspirées d'œuvres d'art occidentales. Ces acteurs ont permis la considération de la typographie en tant qu'élément iconographique dans la publicité, et entretiennent une relation particulière à la lettre peinte. Le succès du magazine est dû à sa capacité de parler à la fois aux designers de l'époque, ainsi qu'aux professionnels travaillant dans le domaine commercial.

La structure de *Koukokukai* est divisée en trois parties distinctes. La première section ouvre la revue avec des photographies illustrant l'actualité des publicités japonaises et étrangères accompagnées de commentaires. [d] La deuxième partie contient des illustrations et des références qui servent de support et d'inspiration pour les publicitaires. Il est essentiel de noter que dans le magazine *Shotenkai*, les droits d'auteur des images d'artistes nationaux étaient réservés à la *Société des Artistes Commerciaux*. Un accord a été conclu pour que le magazine puisse exclusivement diffuser les images du groupe ce qui bloquait l'apparition d'autres artistes dans le magazine. Cependant, grâce à l'intervention de Murota, le magazine a pu se libérer de cette restriction. Ce changement a enrichi la deuxième partie en créant une collection d'échantillons de matériel publicitaire conçus pour être réutilisés par les lecteurs. Après ces deux sections, la troisième comprend une vingtaine d'articles et de planches publicitaires conçus par Murota, Nagako et Miyashita [e].

En parallèle, le magazine organisait divers événements comme « la correction du magazine » durant lequel les lecteurs pouvaient faire part de leurs critiques. Ils ont aussi mis en place des ateliers dans différentes villes dans le but de sensibiliser les lecteurs à l'importance des caractères et de la typographie ainsi qu'au métier de rédacteur en chef. La parution du magazine prend fin en 1941 à cause de la censure exercée par le régime en place.

Dans la continuité de *Koukokukai*, la revue *Gendai Shogyo Bijutsu Zenshu* est parue en juin 1928. C'est un des documents fondateurs du design graphique moderne japonais. La conception est majoritairement l'œuvre de Hamada Masuji [35], que l'on considère comme pionnier dans l'invention du terme designer graphique au Japon. Le *Shogyo Bijutsu* (ou en anglais *The Complete Commercial Artist) documente la publicité occidentale et la façon dont les artistes commerciaux japonais les interprètent. Chaque volume se consacre à un sujet comme l'affiche, la publicité, la typographie et les arts graphiques en général [36]. Les affiches, les dessins et les lettrages ainsi que les photographies du Japon et de l'Occident constituent une ressource précieuse pour faire circuler les tendances actuelles sur l'archipel.

[33] Il est diplômé du département design industriel et a été directeur de l'école de l'artisanat et des métiers à Tokyo. En 1927 il devient rédacteur en chef du magazine *Teikoku Kogei* (magazine sur le design d'objet). De 1927 à 1928, il a écrit des articles pour *Koukokukai* sur les tendances publicitaires à l'étranger.

[34] Il a étudié les sciences commerciales et a été un soutien pour Murota dans son travail éditorial. Lui et Murota fonderont l'association de l'art publicitaire en 1931.

[35] Hamada était un théoricien du design et a été le premier à avoir appréhendé le design comme un sujet d'étude ou une profession. La création de *Shogyo*, lui a permis de montrer l'apport théorique aux visuels en collaboration avec l'association des artistes commerciales dont font partie Sugiura Hisui, Watanabe Soshu, Nakada Sadanouke, and Miyashita Takao. (Tous graphistes).

[36] Le volume 14 explore la photographie et l'humour dans l'art graphique ainsi, le photomontage allemand et la caricature française. Ils abordent aussi des sujets comme l'architecture des magasins, aux aménagements extérieurs et intérieurs. Un volume est consacré à l'éclairage : les néons, l'éclairage des espaces commerciaux et les enseignes lumineuses. Le volume 22 est consacré aux enseignes et aux bannières traditionnelles japonaises.

[f]

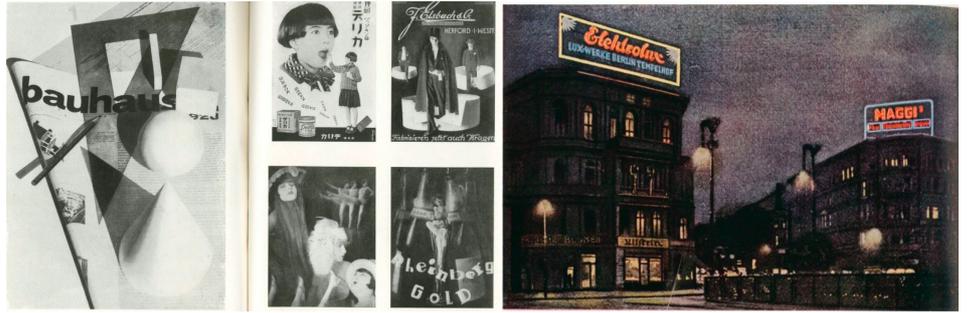


↑ Koukokukai, Collection des 24 numéros, 1928–1930

[g]



↑ Nippon, n°1, 1934



↑ Koukokukai, Posters du monde entier, n°1, 1928 et Koukokukai, les publicités avec l'électricité, n°8, 1929

La typographie joue un rôle essentiel en présentant l'évolution des lettrages, on y trouve l'utilisation d'Edomiji [37], ainsi que des influences d'Art nouveau. L'influence de l'Occident se manifeste dans la manière dont les dessinatrice de caractères japonais intègrent des éléments de forme latine, malgré des logiques de conception différentes. Ceci permet de créer une identité graphique reflétant l'époque à travers les caractères japonais. Dans les exemples du volume 15 [38], on observe des caractères japonais avec des traits monolinéaires, de forts contrastes ou encore des formes géométriques (annexe). La revue est un recueil de 80 planches principalement en couleur, avec des images en pleine page accompagnées de sous-titres pour légénder et paginer. Il s'agit d'une collection de 28 numéros avec une couverture identique, présentée dans une pochette cartonnée et mesurant 27,0 x 19,4 cm [f].

Dans la suite de ces innovations, le magazine NIPPON s'impose par sa vision photographique et éditoriale. Créé en 1934 par le groupe Nippon Kobo [39] dont Natori Yonosuke [40] était à la tête, avait pour objectif de promouvoir une image positive du Japon à l'international et d'attirer les touristes. Ce magazine de propagande était ciblée autour des femmes et de l'artisanat japonais, le tout à travers une esthétique soignée et des photographies réalistes [41]. Les qualités graphiques du magazine sont reconnues grâce à des personnalités tel que Ayao Yamana [42] et Takashi Kono [43]. Les formes utilisées dans les couvertures sont issues du constructivisme russe et manifestent un point de vue politique assumé dans un contexte où le régime nationaliste totalitariste prend place face au communisme [g].

La ligne éditoriale adopte une grille efficace sur la relation textes/images et est accompagnée d'une police de caractères avec empâtement, le tout est publié en noir et blanc. Le magazine se compose d'environ 50 pages dans un format de 26,8 x 37,3 cm, sa parution a cessé à la fin de la guerre. Son impact sur le monde de la photographie et du design graphique a été considérable, il se démarque par l'originalité des cadrages photographiques et la réappropriation des formes du constructivisme.

[37] Noms donnés aux formes calligraphiques traditionnelles utilisées dans la publicité au Japon de 1603 à 1868.

[38] Le volume 15 se concentre sur le lettrage, avec des exemples de dessinateur.ices occidentaux tels qu'Herbert Bayer, Paul Renner, Josef Albers et A.M. Cassandre.

[39] Groupe de photographe composé de Kimura Ihee, Ina Nobuo, Hara Hiromu, Okada Sozo.

[40] Il a étudié à Munich puis est retourné au Japon où il a fondé le groupe. Il était avant tout photographe et va introduire des techniques et de nouveaux designs dans le groupe et le magazine.

[41] Comme le photographe Ken Domon, pionnier de la photographie réaliste par son approche du photojournalisme.

[42] Il a été graphiste et illustrateur de formation puis intègre Shiseido pour finalement travailler pour Nippon et il publiera majoritairement des illustrations.

[43] Il a été graphiste et professeur à l'université d'art et de musique de Tokyo et est spécialisé dans l'affiche de théâtre, de cinéma et de publicité.

Pour conclure ce brève historique des magazines dont est issu *idea*, nous pouvons voir que l'attention portée au graphisme reste une préoccupation essentielle au Japon. L'exposition *Magazines in Tokyo* [44], a mis en avant la qualité graphique des magazines actuels quel que soit le sujet abordé. Parmi eux il y a le magazine *Hanatsubaki* [45], on peut admirer les photographies et les compositions graphiques ainsi que les caractères. Dans un registre plus contemporain, le magazine de mode *Ninkukyu* élaboré par Atsuki Kikichi [46], propose des codes graphiques très différents des occidentaux [47] avec des associations de couleur pop. Du même designer, le magazine de nourriture *Shun ga marugoto*, sa couverture est composée du titre suivi d'une photographie de couleurs vives.



↑ *Ninkukyu*, n°12, 04/2012,
Shun Ga Marugoto, n°22, 2011,
Hanatsubaki, n° 03/1951

Les origines d'*idea*

Désormais, nous allons voir les étapes d'évolution d'*idea*. Après la seconde guerre mondiale, il y a eu une volonté de promouvoir et suivre l'évolution du design graphique au Japon et à l'étranger. L'objectif était d'impulser les arts graphiques japonais et asiatiques en le diffusant à l'international. En 1953, le mensuel *Koukokukai* est ré édité sous le nom de *idea : International Advertising Art*. Le premier numéro est apparu en 1953, sa périodicité été bimensuel jusqu'en 2014 puis est devenu trimestriel. Chaque numéro comportait environ 120 pages d'articles, d'images et de publicité mettant en avant les arts graphiques au Japon. La couverture est semi rigide, avec un format de 8,25 × 12 cm et reliés en dos carré collé. Le logo a été conçu par Yusaku Kamekura [48] et est toujours publié par Seibundo Shinkosha.

En explorant les archives du site web *idea*, j'ai pu constater des changements de directeurs artistiques, d'éditeurs, de formats et de noms au

[44] Michel Bouvet et Blanche Alméras commissaire d'expo qui a eu lieu Moulins de Villancourt à Grenoble jusqu'au 29 janvier 2017.

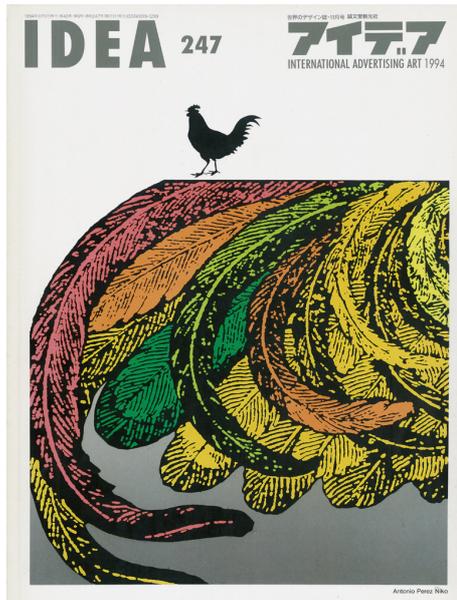
[45] Créée par la marque *Shisheido* en 1937 jusqu'en 2016 sous sa forme imprimé pour céder à un format web.

[46] C'est l'un des meilleurs illustrateur et directeur artistique de presse au Japon, il a fondé *Neo Standard Graphics Inc* et travaille sur des identités de marque notamment pour la mode.

[47] Les choix graphiques pour un magazine de mode en occident sont plus épurés et moins colorés.

[48] C'est une figure majeure dans le graphisme après la seconde guerre mondiale. Sa pratique est influencée par le Bauhaus tout en gardant un héritage traditionnel de sa culture. Il est notamment très connu pour ses affiches des J.O de 1964 qui combine des principes modernistes et typographiques. Son travail est reconnaissable pour son approche colorée et minimaliste.

[h]



↑ IDEA- Latin American Graphic designers
Xavier Bermudez, n°247, 11/05/2000

[i]



↑ idea- Feminist moments, n°389, 30/11/2020

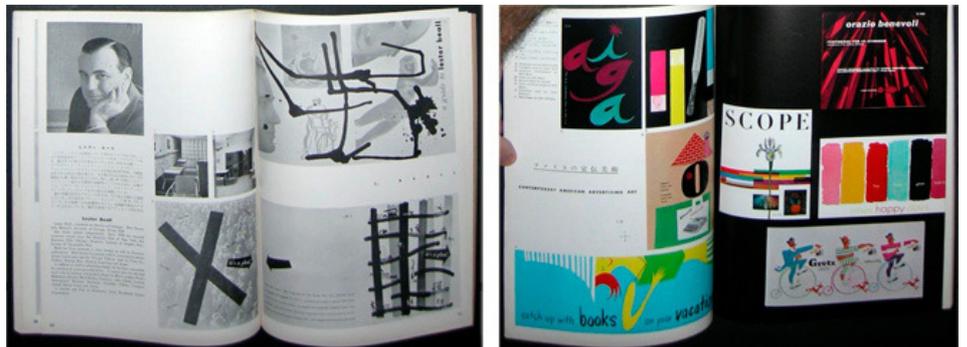
fil des décennies [h] [i]. Hiroshi Ohchi [49] a été le premier directeur artistique du magazine occupant cette fonction jusqu'à sa mort [50]. Après son décès, Ohchi Design Office et Midori Imatake [51] ont pris en charge la conception éditoriale jusqu'en 1980. Ils ont été rejoints par Noboru Sakamoto, qui a assuré le rôle de directeur éditorial jusqu'en 1983. Les directeurs artistiques se sont succédés avec Kazuchika Sunaga [52], Hisao Matsumoto [53], Yoshihisa Ishihara [54] et Ko Konishi [55].

À partir du numéro 214 (1989), figurait une liste des personnalités invités dans le magazine, cela était annonceur de la nouvelle vision éditoriale. Elle s'est instaurée avec des numéros spéciaux qui ont commencé au n°247 (1994), qui aborde le travail du graphiste latino-américain Xavier Bermudez. Les articles sont majoritairement rédigés par des japonais et sont accompagnés d'invités du monde entier. De plus, certains numéros sont supervisés par des graphistes, comme le n°248 dirigé par Koichi Sato [56]. C'est à partir du n°263 qu'apparaît la mention « équipe éditorial *idea* », on observe aussi des numéros entièrement dirigés par la personne invitée, comme le n°304 de Alexander Gelman. Les sujets sont variés, couvrant l'histoire du graphisme, des designers étrangers ainsi que des courants actuels comme le n°389 sur l'évolution du graphisme par le prisme du féminisme.

De nos jours, les orientations artistiques oscillent entre collaborations avec des graphistes japonais affiliés à *idea* et invités internationaux. C'est à partir du n°376 qu'apparaît la mention « design : Kensaku Kato, Seigo Kitaoka (LABORATORIES) [57] » et « direction : *idea* and x. », qui est toujours d'actualité.

La ligne éditoriale a grandement été influencée par les changements de D.A.

En analysant le n°9, on voit que les pages de gauche introduisent une personnalité, suivies de 3 doubles pages illustrant son travail et accompagnés de légendes (photo). Le magazine est principalement en noir et blanc, à l'exception de 4 pages en couleur avec des textes traduits en anglais.



↑ IDEA, n°9, 01/1955

[49] Il a étudié aux beaux-arts de Tokyo, sa pratique artistique a été influencée par le bouddhisme zen et se caractérise par une simplicité formelle et une élégance minimaliste. Il est connu avoir été le premier directeur artistique de *idea* et a conçu le logo de Idemitsu Kosan. Ses œuvres sont reconnues à l'international et a été exposé dans des musées prestigieux tel que le MOMA.

[50] Il est mort en 1974, le numéro 126 est le dernier qu'il a réalisé.

[51] En plus d'être graphiste, elle a traduit le livre *Element of design* du japonais à l'anglais, elle a interviewé des personnalités pour *idea* et fait partie de l'association des designers de Singapour.

[52] n°179 (juillet 1983) jusqu'au n°190 (mai 1985).

[53] n°191 (juillet 1985) jusqu'au n°196 (mai 1986).

[54] n°197 (juillet 1986) jusqu'au n°202 (mai 1987).

[55] n°203 (juillet 1987) jusqu'au n°213 (mars 1989).

[56] Il était illustrateur et graphiste, il était connu pour ses affiches et peintures très colorées qui ont pour volonté de transmettre de la joie.

[57] L'équipe s'agrandit au n°384. Puis au n°386 Hiroyuki Kishida forme un binôme avec Kato qui sera remplacé à partir n°394 par Megumi Moriya.

L'accès au n°260 (1997) permet de constater une évolution sur l'utilisation de la couleur mais aussi des formes graphiques. La présence des liserés, des superpositions typographiques ou encore du rapport textes images sont devenus plus affirmés. En continuant avec le n°276 de 1999, on remarque une mise en avant des images par leur occupation de l'espace et l'impression d'un fond pour soutenir les photographies. La différence du corps et des caractères utilisés sont plus minimalistes dans ce numéro. Ces changements sont liés aux tendances occidentales qui impact la mise en page mais conserve son originalité par des choix de superposition, d'annotations graphiques et d'espace. À l'opposé du concept d'origine, les couvertures sont aujourd'hui conçues en collaboration avec les invités du numéro, ce qui contribue à la diversité et la richesse visuelle.



↑ IDEA- *Work from London*, n°260, 01/1997 IDEA- Hideki Nakajima -*exquisite restraint issue*, n°276, 09/1999

idea magazine est aussi reconnu pour sa qualité et ses procédés d'impression. Au début des années 2000 c'était Nishiki Producers Co et Dai-Nippon Printing qui l'imprimait et la reliait, puis l'imprimerie Okumaseibido Co a pris le relais de ces fonctions jusqu'à aujourd'hui. De plus, le magazine a changé 3 fois de noms : il était intitulé *idea : International Advertising Art* jusqu'en 1996 pour devenir *idea : International Graphic Art*, et enfin, *idea : International Graphic Art and typography* en 2003. Quant au format, il a été changé dans les années 70 pour atteindre les dimensions actuelles de 22,5 x 29,5 cm. On observe une variation des prix selon les thématiques et le nombre de pages. Dans les années 2000, un exemplaire coûtait environ 2771 yen (17,44 €), tandis qu'aujourd'hui, les prix oscillent entre 3000 et 4000 yen (18-25 €). En France **[58]**, le coût est devenu considérable en raison des taxes, et il faut désormais compter environ 50 € pour un numéro, en raison du nombre limité d'exemplaires. Cette variation s'explique par les moyens utilisés (encres, papiers...) et s'adresse à un certain type de public. Cependant depuis mars 2023, *idea* a mis en place l'achat numérique du magazine ce qui facilite l'accès à son contenu à travers le monde et permet un prix fixe. L'autre particularité du magazine est la publication d'une trentaine de livres depuis mai 2000 **[59]**, visant à approfondir des sujets abordés dans les revues. En résumé, le magazine a adopté une approche engagée et critique vis-à-vis de l'actualité du graphisme en invitant différents graphistes et confrontant les regards sur différents thème. Il jouit d'une réputation solide en tant que source d'information précise et avertie sur les évolutions significatives du champs de la conception graphique à l'échelle internationale.

[58] En Europe, il est possible de se procurer le magazine dans des librairies aux Pays-Bas et en Allemagne.

[59] *BPM -Beat Planet Music-* Me Company Trip Ho Disco Bag, IDEA, 11/05/2000.

La forme, le contenu et les particularités du graphisme japonais

L'analyse Formelle

À présent, je vais décortiquer formellement des points clés de trois magazines dans l'objectif de montrer les particularités de cette ligne éditoriale. Je me suis focalisée sur le n°377 « Sprout of japanese graphic design – Attitudes of 21 young designers » paru en avril 2017, le n°369 « A History of Graphic Design in Japan » paru en avril 2015, n°306 « Design of Kenya Hara » paru en septembre 2004 (annexe). Cette analyse se base sur les choix graphiques concernant le papier, les couleurs, la typographie, la pagination, les notes de bas de page, le rapport texte/image et le rythme éditorial.

Le n°377 utilise 8 types de papiers différents en comprenant la couverture, afin d'informer sur le type de contenu et hiérarchiser les informations. On commence par le papier KP pêche d'environ 200 gr qui introduit les 21 designers [60]. On passe ensuite à un papier blanc couché brillant [61] puis à un papier bleu mat au touché velouté [62] pour les entretiens. La particularité des 4 dernières doubles pages de ces entretiens est l'impression d'un fond rouge, dans un souci de différencier le contenu tout en respectant un budget. Par la suite, le magazine utilise le papier blanc Adonislave 80 gr [63], sur lequel le même procédé est visible, avec un fond encre en gris aux sous-tons verts pour l'article *Report of Mobile Talk*. Ensuite, s'insère un livret de 17 x 29,5 cm sur du papier « Kimmari crème légère » de 80 gr. Le magazine change à nouveau de papier pour mettre en avant un artiste occidental sur le « Perle douce A » [64], cet inventaire se termine avec le *NPI Fine Green 70 gr* [65] pour l'article sur les typographes allemands. On remarque que les couleurs utilisées dans la première partie (jusqu'aux entretiens des 21 designers) sont vives et chaudes tandis que par la suite on observe des couleurs plus pastels et neutres. Je pense que l'utilisation de différents types de papier permet une identification visuelle et sensible, ainsi qu'une catégorisation des sujets. De plus, cela dynamise le rythme de la revue et évite une lecture monotone.

La seconde chose qui m'a interpellée, c'est la gestion du texte courant et des notes de bas de pages dans les premiers entretiens. Le texte s'étend sur toute la largeur de la page, ce qui rend la lecture difficile car les lignes sont trop longues. Le texte et les images en bleu foncés sont imprimés en surimpression et se réfèrent aux citations du texte. À contrario, le texte et les images en monochrome rouge sont associés aux notes de bas de page. Cela ajoute du dynamisme mais floute la lisibilité [66], tout comme l'insertion des notes dans l'interlignage du texte. De plus, elles peuvent être lues en colonne ou en dessous de la phrase dont elles apportent des informations complémentaires. On remarque l'utilisation d'un seul caractère avec une variation pour les titres et l'introduction qui sont en gras. Le caractère latin associé au japonais, est une linéale qui s'intègre bien à l'esthétique des idéogrammes, avec un corps de texte assez gros pour une lecture confortable. La composition des pages se divise en deux grilles distinctes : la rouge et le bleu. La grille « bleue » [67] à le texte ferré côté reliure avec une marge de 2 cm sur l'extérieure de la page. Quant à la grille

[60] Pages 1-8.

[61] *Manteau Raicho* 120 gr. Pages 9 à 24, 33 à 48, 57 à 72 et de 153 à 184.

[62] *Raicho fine qualité* de 150 gr. Pages 25 à 32, 49 à 56, 73 à 88.

[63] Pages 89 à 104.

[64] Pages 121 à 136 avec un grammage de 300 gr.

[65] Pages 137 à 153.

[66] Minako Kamishima est la personne qui m'a aidé à traduire les articles et m'a fait part de ce problème de lisibilité et parfois même de compréhension dans les notes de bas de pages.

[67] Elle fait référence aux images et au texte en bleu.

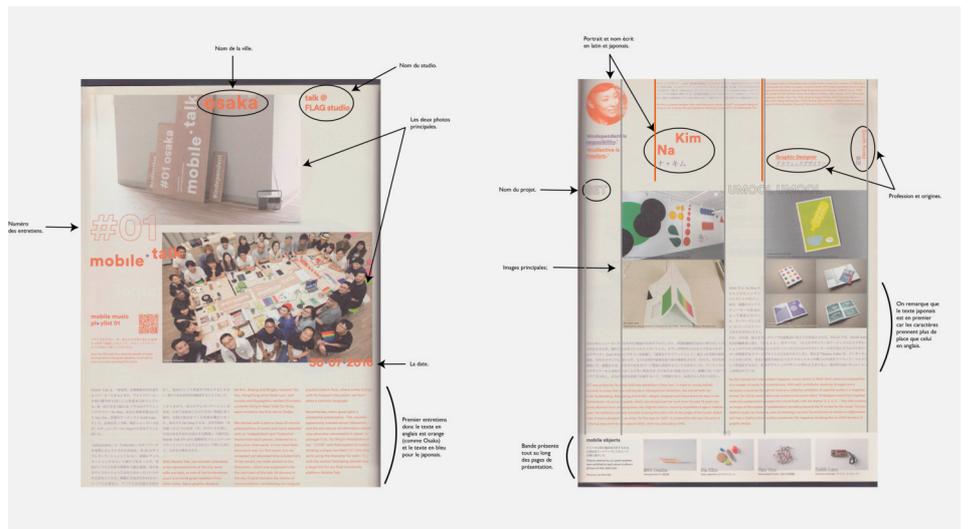
« rouge », elle est ferrée à droite avec un décalage de 1 cm par rapport à la marge de la grille bleue (voir le schéma). De plus, on note l'absence de marges entre les images et le texte. On constate que les pages 73 à 80 sont composées différemment, le texte est en colonne suivi d'un chapeau contenant le titre et 4 questions. Sur ces pages, les paragraphes débutent par le nom du designer dans les deux langues et son portrait. Une autre particularité est la répétition des questions imprimées en bleu, alignées à la pagination. Les choix éditoriaux sont surprenants et dynamiques accompagnés de formes graphiques séduisantes, néanmoins ils peuvent parfois nuire à la clarté du contenu.



↑ Shohei Iida, Wataru Kobara, Saki Souda, Yuto Hama, Takuya Hirano. « Les designers graphiques en 2010 » : *Sprout of Japanese graphic design Attitudes of 21 young designers*. 2017, pp 29–37.

En parallèle, l'article « Report of Mobile Talk » adopte une mise en page très différente [68]. La page de présentation affiche trois ronds colorés avec les noms des designers et des villes, ce code couleur sert de repères tout du long. Celle-ci est rédigée en anglais et japonais. Les titres clés et la pagination sont évidés et encadrés d'un contour noir. Il est notable que le caractère japonais employé présente un aspect manuscrit, tandis que le texte latin prend une forme ronde de type grotesque. Le tronc commun des trois parties est la composition suivante : le nom de la ville est centré en haut de la première page, superposé sur une photo avec la mention du studio ferrée à droite de l'image. Chacune comprend deux grandes images occupant la moitié de la page, avec un hashtag précédant le numéro et le titre « mobile.talk » positionnés sur les marges extérieures. Enfin, sous chaque dernière image se trouve la date de l'événement. (voir le schéma de la grille). Le texte occupe 4 colonnes sur tier inférieur de la page, avec le texte en japonais affiché de la couleur annoncée dans l'introduction et d'une autre pour la traduction. Les premiers entretiens sont les seuls à déroger à cette règle en inversant ce procédé. Ici aussi deux grilles se dessinent : la première contient un portrait en monochrome, poursuivies de deux colonnes présentant la/le designer dans les deux langues ainsi que son nom, sa profession et son pays d'origine. La seconde grille comporte les images principales, le texte courant et le nom du projet avec les lettres évidées. On observe des prises de libertés sur l'agencement du contenu (voir le schéma). Pour terminer, en bas de page figure une bande de 3,5 cm de la couleur originale du papier présentant divers objets apportés par les personnalités. J'apprécie cette mise en page car on perçoit une maîtrise dans la composition tout en observant un jeu créatif dans l'association du texte et des images.

[68] Ce changement graphique s'explique car c'est le studio chinois Milkxhake (Javin Mo et Saki Ho) qui a conçu ces 16 pages.



↑ Tetsuya Goto, Saki Ho. « Report of Mobile Talk » : *Sprout of Japanese graphic design Attitudes of 21 young designers*. 2017, pp 90–91.

Passons au n°369 intitulé « *A History of Graphic Design in Japan 1990–2014* ». Tout comme le magazine précédent on note une variété de 6 papiers différents. Néanmoins, les transitions entre chaque papiers sont moins marquées, le grammage allant de 70 gr à 120 gr et l'utilisation de papier non couché est majoritaire [69]. La palette de couleur est principalement neutre et chaude, à l'exception des pages 121 à 136 qui arborent un fond jaune. Je trouve ce choix de papier pertinent pour un contenu historique, il apporte aux images une certaine nostalgie en absorbant les couleurs ainsi qu'une texture poreuse. La première partie du magazine est dédiée aux œuvres et événements marquant sur la période de 1990 à 2014. Chaque doubles pages suivent cette composition : en haut à gauche il y a l'année accompagnée d'un sous-titre puis d'une série d'images. Ces images sont légendées page de gauche, dans une colonne qui se situe tout à droite (voir schéma). La page de droite comporte une colonne de texte en haut à droite, expliquant les changements majeurs de cette époque. Les idéogrammes ont une graisse importante et sont associés à une linéale en gras pour les caractères latin. Entre ces doubles pages se trouvent les essais de Toru Hachiga [70], Barбора [71], Nobuko Shimuta [72] et Toshiaki Koga [73]. Ces articles fonctionnent en deux doubles pages, avec un fond encre en gris, deux filets soutiennent le mot *Essay* et le titre. Ensuite, le texte est scindé en 3 colonnes délimitées par des filets, avec l'iconographie des notes incorporées dans le texte et imprimées en monochrome bleu. Le rouge est utilisé pour les notes de bas de page et les noms de personnalités. La police des idéogrammes présente une écriture manuscrite qui s'associe parfaitement à une humaines pour les caractères latin. Le corps est suffisamment gros pour

[69] Adonis-lave 70 pages 1 à 96 et Adonis-lave 80 pages 121 à 144.

[70] Il est rédacteur en chef du magazine *Quotation* et a été directeur artistique et éditorial du magazine *Atmosphere*. Il a écrit l'essai « The Relationship between a Computer and Graphic Design since the 90s » p18–21.

[71] Il est rédacteur et médiateur d'interview pour *idea* depuis 2008 et a écrit l'essai « Shibuya-kei Design » p34–37.

[72] Il a écrit l'essai « Learning the Essence of Design » p50–53.

[73] Spécialiste de la typographie japonaise et à écrit l'essai « The Margin of Typography 1990–2015 » p66–69.

permettre une lecture confortable. La police des idéogrammes se marie avec l'humaine utilisée pour les caractères latins. Certains essais contiennent des dessins de Bunpei Yorifuji [74] (annexe), qui est en charge de la direction artistique de ce numéro avec Shinki Hamana [75]. Ils sont légendés dans une écriture cursive mêlant des caractères latins et japonais. Après chaque essais, il y a une image en double page qui apporte une respiration au contenu. Les essais viennent approfondir des thématiques et leur mise en page est une vraie distinction de par le changement de couleur pour le fond mais aussi des dessins et la manière dont ils dialoguent avec le texte et les photographies. Il y a une progression decrescendo de la densité visuelles ce qui est agréable. J'apprécie l'accessibilité immédiate aux informations sur les premières pages, ainsi que les essais qui approfondissent le contexte et se distinguent par le fond et la dynamique qu'apportent les dessins. Le rythme est intelligemment élaboré avec des pauses dans cette densité visuelle.



↑ Yoshihisa Shirai. « Visual Chronology » : *A History of Graphic Design in Japan 1990–2014*. n°369, 2015, pp 4–5.

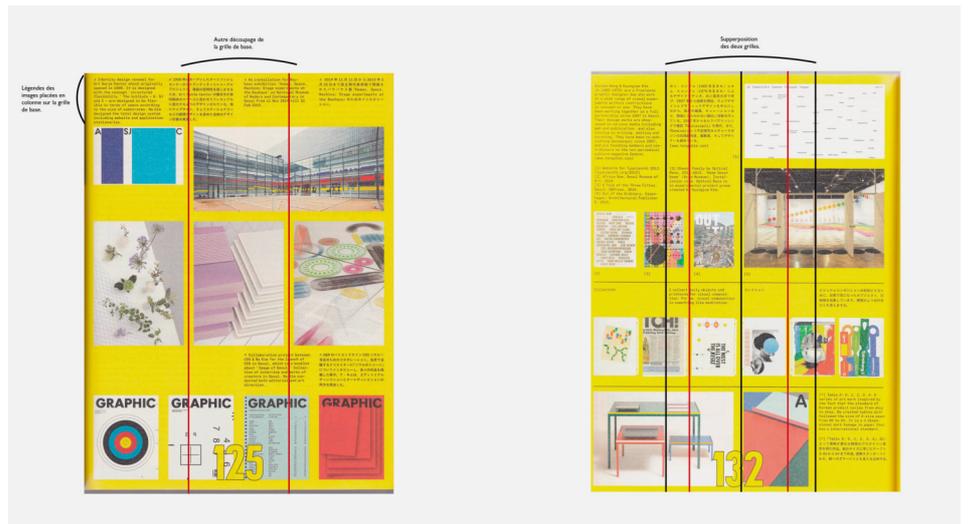
L'article sur la graphiste Na Kim [76] présente des similitudes directes avec la première partie, ce qui diffère des numéros précédents. Les filets jouent un rôle dans l'organisation et de distinction, comme pour les essais (voir schéma). Malgré un foisonnement d'images et de textes, la mise en page maintient une stabilité visuelle grâce à une grille facilement identifiable. Ici aussi on remarque une combinaison entre discipline et de liberté formelle qui constitue des points forts dans les compositions. Aussi, on remarque que l'épaisseur du tracé de la carte schématique, correspond à celle des filets ainsi qu'au contour des lettres des titres « *Yellow Pages* » et « *Seoul Na Kim* » ainsi que la pagination. De plus, leurs formes sont remplies en jaune et passent en premier plan sur les images et ont un corps d'environ 25 pt (annexe). Cet article est composé de deux colonnes, celle de gauche en anglais et celle de droite en japonais. Chaque nouvelles parties commencent par un titre en majuscules (texte en anglais), précédé d'un liseré. Certaines colonnes se terminent par un liseré, indiquant les notes de bas de page ou les images. Seul la page 136 présente des liserés de chaque côté des colonnes avec le point final marqué par un rond rouge. Les notes de bas de page sont disposées en deux colonnes à la suite du texte japonais (annexe). Les images s'intègrent dans les deux colonnes, à l'exception des

[74] Il est illustrateur, graphiste et directeur artistique. Il a créé son studio *Bunpei Ginza*, et a réalisé de nombreux projets dans la publicité.

[75] Il a fondé l'agence de communication *Beach* en 2011, il touche à des domaines tel que le motion design, l'édition et le web.

[76] Elle est designer graphique d'origine coréenne et est notamment à la tête du magazine *Graphic*.

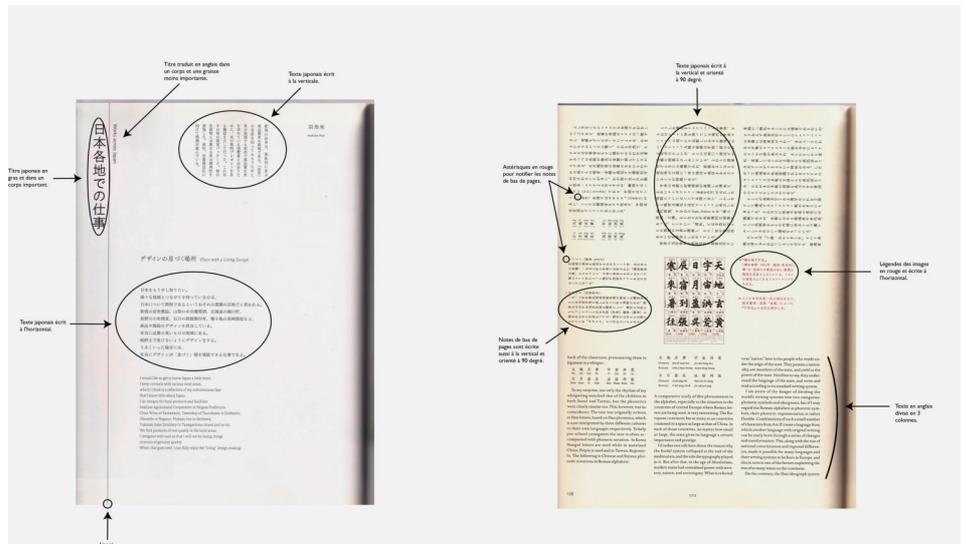
pages 124, 125 qui utilisent un langage graphique différent dans la disposition des images et des légendes (voir schéma). De plus, les pages 126 et 132 sont divisées en deux grilles, ce qui crée une autre dynamique et conserve une cohérence visuelle. (voir schémas). Ici aussi, on remarque une association typographique réussie entre les deux alphabets, ce sujet m'intéresse car cela permet de faire le lien entre deux écritures et de rendre visuellement accessible le contenu. C'est le cas de ces deux articles, qui par le choix de la police m'ont paru le texte japonais plus accessible.



↑ Tetsuya Goto. « Yellow pages » : *A History of Graphic Design in Japan 1990–2014*. 2015, pp 125–132.

Ensuite, le numéro n°306 intitulé « Design of Kenya Hara », c'est le magazine le plus épuré des trois qui est représentatif de sa pratique. Kenya Hara est reconnu pour son graphisme minimaliste et ancré dans la culture japonaise. Il est le D.A de la marque MUJI et a conçu les programmes des Jeux Olympiques de Nagano en 1998. Il contient 4 papiers de grammage et de couleur très similaires, qui ondulent entre un blanc franc et beige. Plutôt que d'analyser des articles spécifiques, il me semble plus pertinent de mettre en avant des caractéristiques récurrentes du magazine. Un des choix graphiques qui m'a interpellée c'est l'interaction entre les textes japonais et anglais, le sens de lecture et l'occupation de l'espace témoignent d'une réflexion approfondie. Par exemple, la page 58 laisse circuler le vide entre le premier bloc écrit verticalement, puis de nouveau le texte en japonais écrit horizontalement suivi de sa traduction en anglais. L'autre singularité est la ligne noire sur laquelle sont basés les titres dans un corps différent selon la langue. Ce détail contribue à soutenir la composition ainsi que la variation du sens d'écriture des textes japonais qui dynamisent l'ensemble (voir schéma). Ce système se retrouve dans l'article « Typography review », et se structure en trois parties. D'abord le texte en japonais, ensuite les images et/ou les notes de bas de page et enfin le texte en anglais. Pour lire les textes en japonais, il faut tourner le magazine à 90°, hormis les légendes des photos qui sont écrites en rouge et horizontalement (voir le schéma). Les pages consacrées à la présentation des designers suivent ce jeu de lecture, elles sont reconnaissables par l'impression d'un rectangle à 5 mm du bord, laissant apparaître la contre-forme d'un rond au centre (annexe). Le texte en anglais est en haut de la page, divisée en 3 colonnes, suivi d'une brève phrase sur l'activité du designer, son nom et son portrait. Puis intervient le texte en japonais écrit verticalement et séparé en deux blocs. Le sens d'écriture est connoté traditionnel si il est à la vertical, à l'inverse il symbolisera l'eupéanisation. La première partie expose le travail de Kenya Hara, les images ont une place

centrale et occupent une grande partie de l'espace. Quant aux textes, ils sont disposés en périphérie des pages, comme sur la page 13 où le texte est en bas de page laissant place à l'image. On note que la qualité d'impression est remarquable, les couleurs sont vives et les détails précis. Le dégradé du gris au blanc et les subtilités des transitions apportent une sensibilité particulière à l'image de la page 72-73 (annexe). En conclusion, la ligne éditoriale de ce numéro reflète la conception graphique de Kenya Hara. La gestion des espaces et les divers sens de lecture apportent une singularité au magazine. Le système d'écriture japonais est très différent de celui occidentale, c'est pour cela qu'il met singulier et séduisant.



↑ RICE Iwafune. « Works across Japan » : *Design of Kenya Hara*. 2004, p58.

KATASHIO Jiro. « Typography Review -Concern about future typefaces without roots » : *Design of Kenya Hara*. 2004, p137

Pour terminer cette analyse éditorial, examinons les couvertures des magazines. Les revues n°306, 369, 377 sont composées de la même manière, en haut à gauche, il y a le prix, la date et le numéro suivi du titre « *international graphic art and typography* » écrit dans les deux langues. Le nom « *idea* » est dans un caractère étroit et sans sérif suivi de sa traduction japonaise dans un caractère gras. La couverture du n°284 diffère par l'emplacement à gauche et la graisse du mot « *IDEA* », écrit en majuscules avec le numéro à côté. Dans l'ensemble ces compositions laissent de l'espace aux visuels dans lequel s'incruste le nom du numéro. Les tranches sont aussi toutes identiques, le nom, le numéro, le titre et la maison d'édition, le tout dans les deux alphabets.

Pour résumer, chaque numéro présente une floraison de procédés graphiques comme la remarquable diversité des images et la qualité des impressions. De plus, l'utilisation de diverses encres fait partie intégrante des expérimentations plastiques du magazine. On remarque une similarité des choix typographiques dans les 3 magazines, avec l'utilisation d'une linéales. Malgré des compositions très variées, chaque revue suit un rythme similaire, commençant par le sujet principal, suivi d'articles sur des designers asiatiques et/ou européens, et se conclue par un sujet typographique. Cela crée une cohérence globale entre les magazines tout en explorant des formes différentes.

Analyse du contenu

Cette dernière partie va mettre en lumière les particularités du graphisme japonais et leurs impacts dans les magazines. Comme l'explique l'article de

Rayan Hageman [77], il est parfois difficile d'accéder à l'entièreté de l'œuvre par méconnaissance de la culture japonaise. Pour commencer, l'interview « *comment devenir un designer dans les années 2010* » du n°377 abordent 4 points : Internet (réseaux sociaux et outils), la pérennité d'un style graphique, les événements sociaux et le budget. Quatre designers s'accordent sur l'importance d'Internet pour les designers, il facilite le partage des données, l'accès à l'information et aux contacts. Cependant, ils expriment des réserves sur les réseaux sociaux, Yoshimatsu [78] mentionne avoir perçu FFOUNDD [79] comme source d'inspiration, mais aussi constaté un appauvrissement des formes graphiques. En attendant, Toru Kase [80] a su se dégager de l'influence des réseaux grâce aux livres, et explique son lien aux expériences sensorielles telles que l'écoute de musique, la visionnage de films et la manière dont Internet l'aide à accéder à ces médias. La question du web par rapport à l'impression suscite des opinions divergentes. Pour Yoshimatsu, le web offre une œuvre plus détaillée et permet d'unifier l'expérience de son travail quel que soit l'endroit où la personne. Il estime que c'est le rôle du designer de s'adapter à l'environnement numérique. Quant à Kase, il considère que le choix du papier augmente l'information et expérimente l'association des textures et des couleurs via le web. Il sélectionne ses outils numériques en fonction de leurs caractéristiques et de ce qu'ils véhiculent, et tente de relier ces outils à une gestuelle corporelle. Ces témoignages rendent compte de l'importance de l'objet physique mais aussi de l'allier que représente le numérique pour perfectionner et rendre accessible le contenu. La qualité des impressions, les archives et la version numérisée d'*idea* assoit ces propos.

Sur ces mêmes interrogations, l'exposition *Fragments of Graphism : An Alternative History of Graphic Design in Japan* [81] présentent un aperçu du graphisme japonais au XXe siècle à travers 13 designers graphiques [82] contemporains. Ces événements incluent une rétrospective du magazine *idea* et son rôle dans cette évolution, ainsi que des réflexions sur l'avenir du graphisme. Dans le contexte de la mondialisation et des innovations technologiques de la fin du XXe siècle, le graphisme japonais et sa relation avec la société continuent de se transformer. Des questionnements tel que « Quelles directions le design graphique au Japon prendra-t-il à l'avenir ? Ou plutôt, quelles possibilités se présenteront ? Pour aller de l'avant, nous devons tendre une jambe vers l'avant, l'autre étant fermement ancrée dans le sol. Pour réfléchir au potentiel futur du design, nous devons aussi considérer à la fois le futur, le passé, le global et le local. » [83]. La salle C met en évidence la perte d'intérêt progressive pour les idées philosophiques et réduisant le graphisme à un simple élément informatique. La mondialisation et la transformation d'une ère moderne sont mis en cause. C'est pourquoi 47 designers tentent de répondre à ces questions : « Dans ce contexte, comment réactualiser le graphisme ? Et comment l'appréhender comme un enjeu humain ? ».

Borbora questionne les mêmes designers sur des préoccupations similaires, notamment les clés pour assurer la pérennité d'un style graphique. Selon

[77] Il est designer graphique et a créé *Gurafiku* un site d'archives regroupant plus de 2000 affiches japonaises. « Personal Basis: Familiarity in Japanese Graphic Design » p81-84.

[78] Hideki Yoshimatsu est designer graphique, web designer et programmeur.

[79] Réseau social similaire à Tumblr et Pinterest.

[80] Toru Kase est designer graphique dans l'édition et les « arts graphiques ».

[81] L'exposition a eu lieu du 23 janvier au 22 février 2018 à la Creation Gallery G8 à Tokyo. Le magazine associé à cet événement est le n°382 du même nom.

[82] Takasuke Onishi, Daijiro Ohara, Kensaku Kato, Jun Kawana, Atsuki Kikuchi, Yui Takada, Yoshihisa Tanaka, Ryoji Tanaka, Koh Chihara, Rikako Nagashima, Takeo Nakano, So Hashizume, Akinobu Maeda

[83] Extrait de la présentation de l'exposition *Fragments of Graphism : An Alternative History of Graphic Design in Japan*

Yoshimatsu, il est essentiel d'avoir des souvenirs de références et ne pas dépendre des réseaux sociaux pour éviter d'être à court d'idées. Il n'estime pas nécessaire d'utiliser les dernières technologies, mais de préserver l'essence des projets, avec des collaborations et l'expérimentation des outils. L'approche de Kase est intéressante, pour ne pas tomber dans l'oubli, sa méthode réside dans « l'universelle » qui allie force et originalité, basée sur l'expérience personnelle. Le paradoxe nourrit dans cette universalité, c'est son ancrage dans la société tout en étant construite à partir du corps et des expériences de chacun. Cette méthodologie est accessible grâce aux collaborations qui nourrissent des perspectives variées aux propos. Les collaborations sont au cœur d'*idea*, que ce soit pour les couvertures et ou pour le contenu qui invite plusieurs personnalités à s'exprimer. Quant à Sugiyama [84], il pense important de tester les procédés graphiques « tendances » pour se faire une opinion. Dans son processus créatif il intègre la sensation de surprise notamment avec ses VJ [85] qui lui permettent des associations auxquelles il n'aurait pas imaginé et ouvrent d'autres visions.

La compréhension de la société japonaise est crucial, ce numéro a été publié 4 ans après le tsunami et le séisme qui a touché le Japon en 2011. Chaque graphiste explique comment cette catastrophe a impacté leur production. Hama a pris conscience de l'herméticité de l'entreprise à la société et est devenu *freelance* pour reconnecter avec son environnement et trouver une portée sociale dans son travail. Les graphistes Ida [86], Hirano [87], Kobara [88] et Hama [89] ont été profondément affectés et ont remis en question leur rôle en tant que graphistes et leurs engagements. Ida a créé une librairie participative pour collecter des fonds en vue d'aider les personnes touchées par les dégâts. Hirano a choisi de se consacrer à l'aide humanitaire, quittant son emploi pour travailler à mi-temps et poursuivre son activité de manière adaptée à ses nouvelles priorités. Les séismes font partie du quotidien des japonais et se reflètent dans de nombreux domaines. Par exemple, le film d'animation de *Suzume no tojimari* [90] aborde de manière fantastique et poétique l'angoisse des japonais face à ce phénomène tout en présentant les dispositifs mis en place pour y faire face. De plus, le livre *Tokyo Bousai* désigné par Noisigner [91], sur demande du gouvernement a été distribué à tous les Tokyoïtes afin d'adopter les bons comportements en cas de catastrophe naturelle. Le magazine expose plusieurs fois les enjeux de la géolocalisation du Japon, que ce soit par les catastrophes et l'isolement au quelle est confronté l'archipel. L'article « All we know about Japanese Zines: ZINES in the 90s—The World Before Google » du n° 369 exprime les difficultés de distribution à l'étranger et de l'information, notamment le rapport au temps qui est directement lié à leur emplacement. La question économique est aussi évoquée concernant les tirages et les moyens mis en œuvre pour la parution. Il est important de savoir que parler d'argent est très tabou au Japon. De retour aux interviews du n°377, Yasuda accepte parfois de travailler à des tarifs inférieurs en échange d'autres avantages, comme le clip *City Girls* [92], filmé en continue. En revanche, pour la création de sites web, il

[84] Shunsuke Sugiyama est designer graphique et couvre de nombreux domaines comme l'édition, le web, la vidéo, l'identité visuelle...

[85] Initial de *Video Jockey*, c'est un performance qui consiste à diffuser des animations visuelles en synchronisation avec de la musique.

[86] Shohei Lida est designer graphique dans l'édition, l'identité visuelle et le *branding*.

[87] Takuya Hirano est designer graphique principalement dans l'édition et l'affiche.

[88] Wataru Kobara est designer graphique et s'intéresse à la typographie ainsi qu'à la relation papier et numérique.

[89] Yuto Hama est designer graphique et s'intéresse à la subculture, à la mode et à l'art.

[90] Sortie le 12 avril 2023 et réalisé par Makoto Shinkai.

[91] Créé en 2015 en collaboration avec Dentsu Inc.

[92] *City Girls* du groupe *Tokyo Health club*, clip vidéo réalisé par Takahiro Yasuda.

travaille qu'avec des entreprises disposant de budgets conséquents. Pour Kobara, l'importance est de développer des relations locales et se voit parfois plus consultant en gestion que graphiste. Quant à Hara, il trouve difficile d'estimer son temps de production, il fixe donc une rémunération qui lui assure un niveau de vie confortable.

Le dernier numéro est consacré à Kenya Hara, il expose sa méthode et sa vision du graphisme. Il explique comment Muji l'a fait évoluer ainsi que l'importance de la culture japonaise dans son travail. Hara a développé sa méthode de création grâce à l'exposition Haptic [93], en mettant l'accent sur deux aspects : voir les choses d'une manière différente et avoir de nouvelles intentions pour découvrir de nouvelles perspectives. Il cherche également à éviter l'anticipation des événements, en sortant des schémas logiques préétablis pour favoriser la surprise. Le mot « Haptic » renvoie à une l'expérience sensorielle du touché, l'objectif étant d'éveiller une perception différente de l'environnement. Il explique que son « vrai » travail a commencé à l'âge de 40 ans, lorsqu'il a développé sa propre méthodologie et sa vision du design. Le but de son design est d'être silencieux, impactant et doté de sens. En 2004, Hara décrit le design comme une entité fragile et idéaliste, susceptible d'être compromise par l'économie. Cependant, avec le temps, les valeurs ont convergé vers une rationalisation en intégrant les sciences, la pensée, la création et l'artisanat, tout en se focalisant sur les préoccupations sociétales liées à l'environnement. Hara note que les consommateurs recherchent une vie plus rationnelle, que ce soit en privilégiant des aliments plus sains et des produits mieux conçus. Son processus s'aligne sur les concepts d'Haptic, et explique que la singularité de son travail provient de la maîtrise des équilibres, des techniques ainsi que son travail acharné et son expérience. Ces précisions sur sa perception du graphisme nous permet de comprendre les mise en page du n°306, avec ces espaces aérés, ces couleurs sobres et ces signes graphiques. Face à la mondialisation, Kenya Hara comprend cette tendance de vouloir « mixer » et « mélanger » mais retiens quelques réserves sur ce processus. Son premier exemple est l'association qui a pu être faite entre la culture japonaise et chinoise, pour lui ces valeurs sont opposées et souhaite garder intact les valeurs originelles de la culture japonaise. Son point de vue a pour volonté de faire survivre ces valeurs tout en accordant que les collaborations étrangères sont cruciales pour être reconnu sur la scène internationale. Néanmoins, cet aspect est nuancé dans *idea* qui prône un enrichissement des formes et du contenu par l'association de designers graphiques étrangers, non pas pour « mixer » mais mettre en regard des similitudes et s'imprégner d'autres aspects de l'actualité à l'international. Kenya Hara fait un parallèle avec l'uniformisation du processus créatif des pays européens qui donne lieu à des créations graphiques monotones et homogénéisées. C'est pour ça qu'il souhaite que le Japon garde son identité et que Tokyo gagne une place de choix dans le design. Il parle des émotions que lui inspirent Tokyo, le chaos, l'équilibré, et l'énergie nourrit par toutes la population. L'idée de pouvoir contribuer à construire un tel environnement le pousse à faire des créations uniques et originales. En ce sens, *idea* et la plus part des graphistes japonais sont actifs pour conserver leurs singularité qui réside dans leurs cultures tout en intégrant et réinterprétant des principes occidentaux.

Son expérience chez Muji lui a permis de comprendre l'esthétique de la simplicité et d'appliquer cette philosophie en prenant en compte tous les éléments qui composent la société, tels que l'architecture, les tendances mondiales et les ressources. Il dit cette phrase, qui je trouve, résume parfaitement le métier de designer : « remarquer ce que les gens ordinaires ne

[93] Exposition dans laquelle 22 designers et architecte ont participé en 2004 au Japon.

peuvent pas remarquer et trouver des différences infimes que vous pouvez contrôler. » [94]. En résumé, son travail se caractérise par une approche sensible, minimaliste et fonctionnelle du design et de la culture japonaise. Des notions d'équilibre, de pureté et de délicatesse se retrouvent dans la D.A du n°369. Toutefois, cette esthétique n'est qu'une facette du graphisme japonais, au cours des numéros abordés nous avons vu des conceptions plus « chaotiques » qui accumulent les principes graphiques comme le n°377 et n°369.

Conclusion

Pour conclure, ce mémoire tente de comprendre de quoi et comment est nourrit la ligne éditorial de la revue *idea* et sa singularité. Dans un premier temps, j'ai relevé les choix graphiques de magazines japonais historiques traitant d'art, ainsi que l'historique d'*idea* de façon formelle et des différents D.A. Ensuite, je me suis focalisée sur 3 revues en détaillant leurs caractéristiques graphiques et leur contenu. L'objectif étant de faire du lien entre les choix éditoriaux, l'histoire de ce graphisme et sa culture en dégagant des axes clés pour la compréhension de ce design fascinant. Cela m'a permis de m'emparer des différences culturelles qu'elles révèlent et de mieux comprendre les enjeux. *idea* est un magazine unique par ses expérimentations graphiques, les encres sont variées avec des finitions métalliques, phosphorescentes ou mate, les papiers ont des grammages et des coloris tout aussi multiples. De plus des détails comme l'insertion de documents avec des formats différents, comme des posters détachables, des articles ou des annonces, augmentent l'énergie du magazine. La composition des pages et la hiérarchisation des informations est ingénieuse et suit un équilibre bien rodé entre les éléments. Cependant, parfois le contenu peut être mis en second plan, notamment dans les premiers entretiens du n°377 dans lequel le choix de superposition floute la lisibilité du contenu. On note aussi le soin apporté aux images, que ce soit dans leur qualité de réalisation mais aussi dans l'impression. Ces divers éléments créent une logique et une force aux thèmes abordés. Pendant l'analyse du n°369, j'ai pu prendre conscience de l'influence de ma culture, particulièrement sur les idéogrammes que je considère comme des signes graphiques et non des mots. Pourtant, je suis sensible aux polices utilisées, à leurs caractéristiques ainsi qu'aux associations faites avec les lettres latines. Le sens de lecture est aussi un aspect qui capte l'attention et joue sur la dynamique de la composition, côté qui n'est pas intégré dans notre système d'écriture. On peut dire que c'est la culture japonaise dans son ensemble qui nourrit cette originalité, les graphistes ancrent leur pratique dans les traditions afin de pérenniser leur travail tout en étant connectés au reste du monde. La géolocalisation du pays entraîne des conséquences qui impactent la société et la manière de concevoir des graphistes. Cependant on retrouve des problématiques communes à tous, tel que le budget, la réalité des missions ou encore des préoccupations du web à l'objet imprimé. *idea* doit son authenticité aux nombreuses collaborations qui donnent lieu à des formes imprévisibles. Celles-ci peuvent être issues d'un vocabulaire visuel occidental qui se transforme grâce à des associations surprenantes comme nous le montre les couvertures. Grâce à l'écriture de ce mémoire j'ai pu introduire quelques brides de ce qu'est le graphisme japonais et cela m'a permis d'éclaircir mon propos pour le projet de diplôme. Cette analyse du magazine m'a impulsée l'idée d'un projet en collaboration avec des étudiants japonais à la fac pour proposer différents objets graphiques afin d'apprendre le japonais à des français. Ces

[94] Hara, Kenya. « A Long Interview with Kenya Hara ». Dans *Design of Kenya Hara*. 2004, n°306, p118.

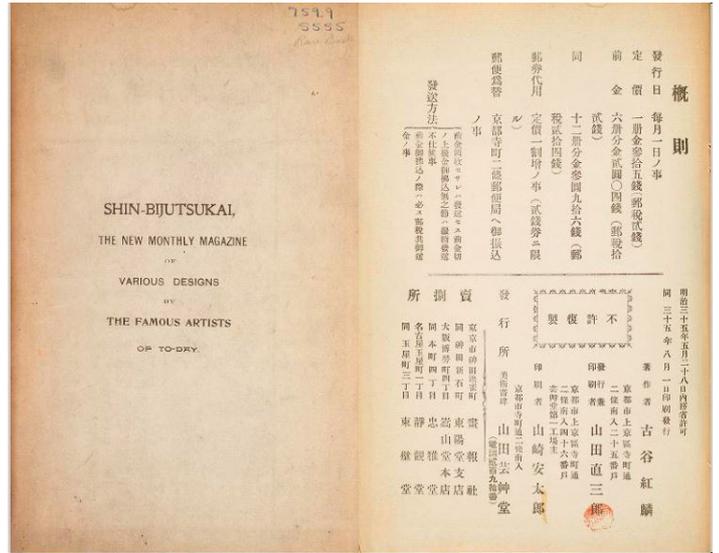
expérimentations pourront donner lieu à des ateliers pour tester leurs efficacités. Ce projet serait une esquisse de quelques possibilités pour apprendre le japonais et pourrait s'ancrer dans un travail à long terme. Après le master, je pars 1 an au Japon afin de rendre tangible et alimenter mon propos d'une expérience personnelle.



↑ YAMANA Ayao, YAMA Rokuro. Moga. Tokyo : SEIGENSHA, 2021



↑ MUSHA no Kōji Saneatsu, TAKEO Arashima, NAOYA Shiga. Shirakaba, 1910.



↑ FURUYA Korin Shin Bijutsukai : The new monthly magazine of various designs by the famous artists of to-day, 1901, V1



↑ KAKUZO Kakura. Collection. The Kokka : an illustrated monthly journal of fine art and applied arts of Japan and other eastern countries, n°63, 12/1884

n°68, 05/1885

n°97, 10/1897

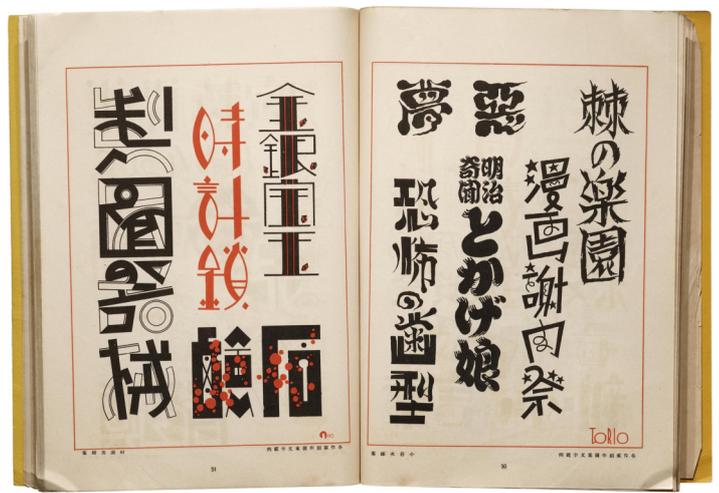
n°159, 10/1903



↑ KAKUZO Kakura. Estampe. The Kokka : an illustrated monthly journal of fine art and applied arts of Japan and other eastern countries, V1, 1889-1890



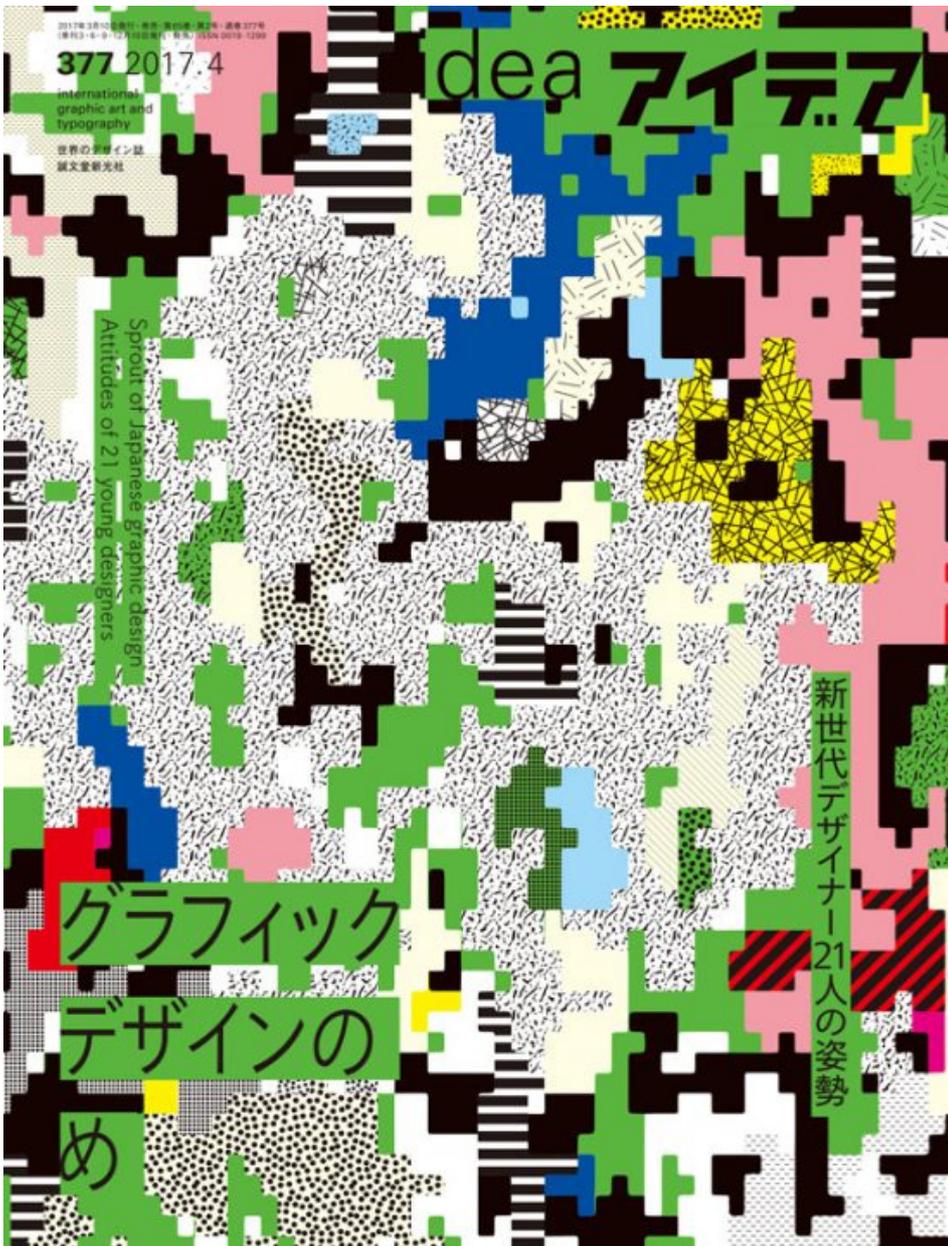
↑ MURAYAMA Tomoyoshi, dir. Mavo, n°1, 1924



↑ MASUJI Hamada, dir. Gendai Shogyo Bijutsu Zenshu, n°15
Conception de lettrage appliqué, 1929



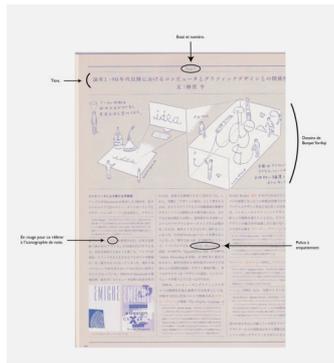
↑ YONOSUKE Natori, dir. NIPPON, n°36, 1944



↑ Barбора, Ohara Daijiro, Dainippon Type Organization, idea, dir. idea - international graphic art and typography, n°377, 2017, Tokyo : Seibundo Shinkosha

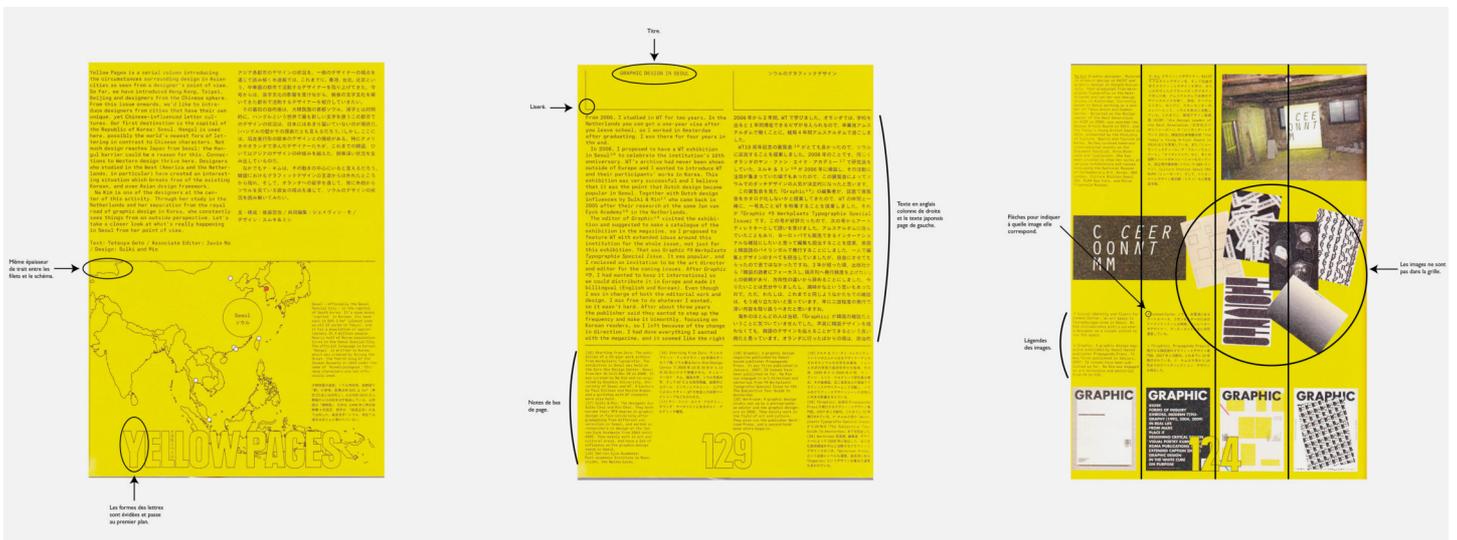


↑ Shirai Yoshihisa, GOTO Tetsuya, HO Saki, KIM Na, dir. idea -international graphic art and typography, n°369, 2015, Tokyo : Seibundo Shinkosha



↑ HACHIGA Toru. « The Relationship between a Computer and Graphic Design since the 90s » : *A Hstory of Graphic Design in Japan 1990–2014*. 2015, p 18.

↑ HARA Kenya, KOIKE Kazuko, FUKASAWA Naoto, SAITO Makoto, dir. *idea - international graphic art and typography*, n°306, 2004, Tokyo : Seibundo Shinkosha



↑ GOTO Tetsuya. « Yellow pages » : *A Hstory of Graphic Design in Japan 1990–2014*. 2015, pp 121–129–124.



↑ MUKAI Shutaro. « The designer of implicit Japan » : *Design of Kenya Hara*. 2004, p 104. HARA Kenya. « Japan in Kojiki » : *Design of Kenya Hara*. 2004, p 72.

Coralie Escaich **Comment avez-vous été amené à travailler deux fois avec *idea* ? On vous a contacté ou c'est vous qui avez contacté le magazine ?**

Michel Bouvet Non, *idea* m'a contacté en 1985 pour faire la couverture. J'étais très honoré évidemment de faire la couverture d'un magazine, aussi prestigieux qu'*idea*. L'enjeu était énorme pour moi, je commençais à peine ma carrière et avoir l'opportunité de faire la couverture d'un magazine aussi prestigieux, c'était quand même quelque chose et j'ai été très surpris. Puis en 1993, ils m'en ont confiés une deuxième avec un contenu assez important, d'images et de texte. À cette période c'était plus logique parce qu'il s'était passé beaucoup de choses. Puis ensuite il y a eu mon exposition en 1995 à Osaka et ainsi de suite. Le Japon est un pays ami pour moi.

C.E **Aviez-vous déjà cet intérêt pour ce pays avant d'avoir eu cette offre ?**

M.B Le premier livre de graphisme que j'ai acheté avec mes maigres moyens de l'époque était en 1984 une magnifique livre sur la Triennale d'Affiches de Toyama au Japon et il y avait tous les grands maîtres dedans. C'était un très, très grand livre, très beau et magnifiquement imprimé, ça m'avait coûté vraiment les yeux de la tête.

C.E **Vous êtes allé au Japon à plusieurs reprises et, est ce que ces voyages vous ont permis de mieux comprendre certains aspects de ce graphisme d'exception ?**

M.B Quand je suis arrivé en 1995, j'ai été accueilli à Osaka par, le directeur de la galerie DDD et reçu par Katsuo Matsui, (graphiste et directeur artistique de la galerie). J'ai rencontré Tadanori Yokoo qui est un très grand graphiste et ce voyage a été déterminant parce que j'ai compris des choses par rapport au graphisme japonais et à la société japonaise. Surtout que Osaka est à côté de Kyoto qui est l'une des villes les plus traditionnelles du Japon et ça aussi été une découverte totale du Japon. En plus de la découverte du graphisme à travers ce que je voyais, mais aussi les discussions avec mes confrères et les étudiants. Je suis resté une quinzaine de jours au Japon, ce qui était quand même pas mal pour découvrir. J'ai tenté de comprendre ce que c'était que le vide et le plein, le *Yin* et le *Yang* propre au Japon. Katsuo Matsui, m'a expliqué à quel point ils adoraient le fait qu'il y ait plusieurs couches de significations dans une image qui se découvre au fur et à mesure.

C.E **Selon vous dans quoi réside l'essence du graphisme japonais ?**

M.B Pour avoir fait l'exposition *Made in Japan* pour le mois d'Échirolles, qui était la plus grande exposition sur le graphisme japonais hors du Japon. C'est inexplicable. On peut essayer de comprendre le graphisme japonais mais c'est très compliqué, car c'est une culture, qui mêle tradition et modernité. Quand on essaie de savoir comment les gens font, comment ils se pratiquent, pourquoi ils ont fait ça, les Japonais éludent les questions. Ils commencent à vous expliquer, puis finalement, vous avez compris que vous ne comprendrez rien. Autant le graphisme des autres pays a quasiment une explication à chaque fois, autant là, il y a une part de mystère qui me fascine totalement. Ils sont incroyablement talentueux et mystérieux, je pense que cette particularité n'est pas propre au graphisme mais au Japon dans son ensemble. Le Japon on l'adopte pour plein de domaines (gastronomie...) il nous reste étranger, c'est le sentiment que j'ai eu. C'est aussi le cas dans les interactions sociales, ils sont passionnants et restent mystérieux.

- C.E Lors de mes analyses des 3 magazines *idea*, il y a des formes qui sont issues d'un vocabulaire formel familier, mais leurs utilisations dans le graphisme japonais est novateur. C'est toute l'intrigue de ce graphisme.**
- M.B** C'est surtout que le Japon est le pays de l'hyper design, donc par définition, le graphisme et le design, sont partout. C'est-à-dire que si une entreprise, un bar ou une institution confie son identité graphique à un graphiste, c'est pris avec un grand sérieux. La raison est qu'il y a une vraie culture pour ça, ce qui donne des réponses inattendues. Je pense que les graphistes japonais, à l'inverse de ce qui se passe dans beaucoup de pays. Ils n'ont pas carte blanche, mais ils ont la capacité d'inventer des choses qu'on ne ferait pas ailleurs. Cela fait que l'on voit des signes qui sont inhabituels, pour nous européens. Il y a beaucoup de chose qu'on ne saisit pas, qui sont d'une esthétique folle et souvent extraordinaire, magnifique. Cela nous surprend parce que c'est d'une très grande beauté. En même temps, c'est très énigmatique. Je pense que c'est là toute la question, c'est inexplicable, mais c'est magnifique. L'autre chose particulière, et qui n'est absolument pas le cas en France, c'est qu'au Japon, le graphisme, est présent partout, il est présent dans les restaurants, dans les magasins, dans la rue dans les emballages, dans la presse, et cetera. Ce sont toujours des graphistes qui travaillent pour ces identités. Autre chose, le design d'objet est aussi important, les bouteilles de saké par exemple, sont plus belles les unes que les autres.
- C.E Parlez-vous japonais ?**
- M.B** Non mais à chaque j'y étais invité, je n'y suis jamais allé pour le tourisme. J'étais toujours avec des interprètes, soit avec la directrice de la galerie qui parle couramment anglais et me traduisait les échanges. On a cette image des Japonais qui sont un peu enfermés et très perso quoi, mais ils sont très sociaux, ils sont bon vivants ils aiment boire et manger. Ce n'est pas du tout inaccessible, c'est simplement c'est différent.
- C.E Quel est votre regard sur les idéogrammes japonais ?**
- M.B** Ce qu'il faut savoir, c'est qu'au Japon comme en Chine, c'est très complexe. Ce sont des signes, des dessins, ils ne conçoivent pas non plus la typographie comme nous on la conçoit. Je leur ai souvent posé la question aussi bien en Chine qu'au Japon et tous mes confrères me disent qu'ils ont tous appris la calligraphie. Aussi, ces alphabets sont d'une incroyable versatilité et complexité, et cetera. Le nombre d'idéogrammes est absolument délirant, ils apprennent à dessiner les signes parce qu'à l'école, ils vont devoir se débrouiller avec une plume, un pinceau et de l'encre. Ils n'ont donc pas du tout la même vision de la typographie que nous. Notamment en France, la plupart du temps, les gens ne font absolument pas attention à la typographie, il suffit de regarder la publicité. Au Japon, elle n'est jamais aussi déplorable, ne serait-ce que parce que les gens font très attention à la manière dont les idéogrammes s'inscrivent dans une image ou dans une affiche. Ces signes nous fascine, parce qu'on ne comprend pas.
- C.E Oui et je trouve ces signes super beaux.**
- M.B** Ah mais c'est très beau et ils le savent. Par exemple, quand j'ai quand j'avais été à Kyoto, puis dans un petit village près de Tokyo, il y avait des gens qui faisaient de la calligraphie. Ils nous offrait ou vendait de la calligraphie sur du papier un peu parcheminé. Il y a un sens incroyable de la calligraphie et les écoliers japonais l'apprennent, nous en France, on apprend pas la calligraphie. Ce qu'on faisait auparavant dans les écoles, c'est qu'on écrivait à la plume et à l'encre dans les écoles primaires françaises et ça a complètement disparu. Par contre,

au Japon et en Chine, ça continue, le rapport à l'écriture et au monde est complètement différent.

C.E

En plus de cet héritage-là, ils apprennent aussi l'alphabet latin étant petit.

M.B

Oui, tout à fait. Ils apprennent l'alphabet latin, mais ça les fait sourire, il y a tellement peu de lettres. Ils ont des milliers d'idéogrammes et de combinaison différentes. Cependant l'apprentissage de l'anglais est très dur pour eux, très peu de gens parlent anglais.

C.E

Justement, comment une exposition comme *Made in Japan* a pu avoir lieu ? C'est une des premières expositions qui parle de graphisme japonais en France, donc quels ont été les enjeux ?

M.B

À vrai dire, ça faisait longtemps, je voulais faire une expédition sur le graphisme japonais. J'avais eu la chance de rencontrer ce qu'on appelle les maîtres un peu partout dans le monde. En 2014, quand j'ai eu mon exposition à la galerie GGG à Tokyo, qui est un lieu extraordinaire, on a été 4 français à avoir été exposés là-bas en 30 ans. Je savais que c'était un grand honneur qu'on me faisait et à l'occasion du vernissage, on a été boire un verre et puis on a dîner tous ensemble. Puis les verres de de Saké aidant, je leur ai fait promettre de faire une grande expédition en France. Ils m'ont donné unanimement leur accord, et comme ce sont des grands maîtres, les autres graphistes japonais ne pouvaient qu'accepter. C'est la hiérarchique, les grands maîtres sont souvent des gens relativement âgés et parlent à ceux qui ont 10 ans de moins qu'eux, puis ainsi de suite. C'est une sorte de pyramide, ce qui fait que tout le monde à accepté car 8 grands maîtres avaient donné leur accord. Ça a été le point de départ de tout. De plus la galerie à Ginza a une collection d'œuvres absolument extraordinaire du monde entier, mais aussi de graphisme japonais et cela m'a énormément aidé dans la réalisation de ce projet. C'était facile grâce à ces rencontres, parce que sinon ça aurait été impossible. Tout le monde s'était cassé les dents, il faut d'abord avoir l'accord des gens et ensuite avoir quelqu'un qui parle japonais. Donc on a fait un grand hommage aux maîtres et on a fait découvrir tous les autres plus jeunes. Puis on a aussi fait un projet important sur les affiches d'Hiroshima, car chaque année une commande qui est faite à un graphiste japonais pour « commémorer » Hiroshima. Il y a aussi eu « Magazine in Tokyo » avec Blanche Alméras qui était commissaire avec moi. On est parti à Tokyo et on a enquêté un peu partout pour voir quels étaient les magazines intéressants à montrer. Ça a été une exposition passionnante aussi.

C.E

Y a-t-il un magazine en particulier qui vous a marqué lors de cette recherche ?

M.B

Il y en a eu plein, on était sidérés par tout ce qu'on voyait. Puis ce qui a été formidable, c'est que *idea* a tout de suite accepté de nous envoyer une collection absolument incroyable de couvertures, depuis les débuts, donc ça a été un chance oui. On a pu inviter beaucoup de graphiste et beaucoup de gens en France. Voilà, c'était une grande fête, ça a été une des plus belles exposition que j'ai pu faire. Il y avait une centaine d'œuvres, on avait même commandé des cadres spécialement pour chacune d'entre elles et c'était magnifique. Les Japonais, ils étaient vraiment contents de cette exposition et d'y avoir participé. Ils étaient très heureux parce qu'en fait il y avait 15 lieux d'expositions magnifiques, c'était dans des beaux musées. Il y avait un énormément de public, le consul du Japon a inauguré l'exposition, il y avait beaucoup de graphistes japonais qui étaient présent et il y avait une foule immense pour l'ouverture du centre d'Échirrolles, donc un nouveau lieu. Toutes les conditions étaient réunies et ça c'est bien passé.

C.E

J'imagine ! Pour revenir sur l'exposition « Magazine in Tokyo », quels ont été vos critères de sélection ?

M.B

Des critères très personnels. On avait simplement envie de montrer en France la qualité des magazines japonais donc on a fouiné un peu partout. On est allé dans les grandes librairies de Tokyo, mais on est aussi allé dans des lieux beaucoup plus alternatifs, des librairies underground. Et puis il faut savoir que les journaux et les revues se vendent dans les épicerie au Japon. Les gens vont chercher le journal ou leur magazine dans les épicerie, donc on allait aussi dans les épicerie populaires. On est aussi allés dans des endroits dit « branchés ». On a trouvés plein de choses et on est parti avec des kilos et des kilos de magazines pour la France.

C.E

Pouvez-vous m'expliquer comment s'est déroulée votre expérience avec *idea* ? Avez-vous eu des réunions avec tous les gens concernés dans le magazine ? Aviez-vous des directives artistiques à suivre ?

M.B

Pas du tout. D'abord, il faut imaginer qu'à l'époque en 1985 et 1993, Internet n'existait pas, c'était le monde d'avant. On recevait un courrier dans sa boîte aux lettres avec une grande demande qui fixait les attentes. Puis on envoyait un paquet à Tokyo, avec des positifs couleurs qui reproduisaient les affiches. On envoyait aussi des biographies avec des questionnaires en anglais. Tout était très formel, aujourd'hui les gens nous envoient des mails, et proposent des projets, c'est très simple. À l'époque c'était très protocolaire, on recevait une très belle enveloppe et puis on s'exécutait pour envoyer le meilleur de ce qu'on faisait. Pour les couvertures c'était pareil, on nous disait pour telle date il nous faut la couverture, et on envoyait la maquette de la couverture directement une photographie à Tokyo. La démarche était encore différente, même dans le processus, avant il fallait aller à la poste où il fallait envoyer par Fedex. Rien à voir avec maintenant où il suffit de 15 secondes pour transférer des documents. Mais curieusement les gens étaient très respectueux de la démarche d'envoyer du travail bien préparé, ce n'était pas mieux avant, ce n'est pas mieux maintenant, c'est juste complètement différent. Du coup la relation qui s'établissait était une relation nécessairement de confiance. Ce processus fait qu'il y avait une excitation de recevoir et envoyer des objets tangibles, alors que maintenant on envoie des images par mail, c'est autre chose.

C.E

Oui et puis il y a aussi un rapport au temps qui est particulier.

M.B

C'est pas du tout pareil, le rapport aux choses, le rapport à la vie, aux objets n'a rien à voir. Tout était différent, voyager et prendre un billet d'avion à cette époque c'était beaucoup plus compliqué. Disons que les conditions étaient différentes, le rapport au temps aussi.

C.E

*** Pour vous, peut-être moins pour les couvertures, mais c'était un peu la surprise de voir de quelle manière vous étiez intégré au contenu du magazine et avec quels autres graphistes ?**

M.B

Absolument et en plus, il y a eu des numéros spéciaux d'*idea*, j'ai participé aussi à plusieurs numéros spéciaux, comme « les 50 meilleurs graphiques du monde » quelques chose comme ça. C'est exactement ça, oui, on se retrouvait avec des gens qu'on admirait et on était contents d'être avec eux. Je pense que très sincèrement, ce qui ce qui a beaucoup changé aujourd'hui c'est qu'il y a beaucoup moins la notion de surprise. Quand on recevait le paquet d'*idea* et qu'on voyait les 10 copies du magazine, et lorsqu'il y avait à la fois la couverture et son travail personnel dedans, c'était émouvant. Le rapport à l'imprimé était complètement différent de maintenant et on était fière de se dire que ce

magazine va se balade dans le monde entier et puis qu'on est dedans. Ça n'avait rien à voir, c'était très émouvant et moi je regrette beaucoup à certains moments. Parce que quand je voyais arriver, la grosse enveloppe brune très matelassées, très grosses avec écrit *idea*, c'était à un moment délicieux. Maintenant la plupart des revues ont disparu donc c'est différent.

C.E

Je ne sais pas si vous saviez, mais depuis mars 2023, *idea* font le magazine en format en numérique. En même temps, c'est aussi utile car, par exemple, en France elle n'est plus diffusée.

M.B

Oui, c'est sûr, après il n'y a pas d'équivalent, c'est sublissime, l'impression est superbe, les choix sont bien faits et le format est parfait. Les japonais ont un univers graphique remarquable, ils ont l'association JAGDA dans laquelle ils sont très nombreux, ils sont très efficaces. Ça n'a rien à voir, nous à côté, on est affreux. C'est vrai que c'est troublant, c'est un niveau au-dessus il faut reconnaître les choses telles qu'elles sont. Pour moi les graphistes japonais sont des demi-dieux, c'est inexplicable. J'ai eu la chance d'avoir de grandes amitiés avec certains. C'est ce que d'ailleurs je montre beaucoup dans mes conférences. Je montre les 4 graphistes qui pour moi ont été à la fois des maîtres mais aussi des amis, ce sont des gens exceptionnels sur le plan humain et artistique. Il n'y a quasiment pas d'équivalent ailleurs, avec une discrétion, une pudeur modeste hors norme.

C.E

Avez-vous déjà eu l'envie de faire des collaborations avec des amis graphistes japonais ?

M.B

Non, ça c'est compliqué parce que on a des conceptions du monde tellement différentes et franchement, est-ce qu'on peut se mesurer au Japonais ? Je ne veux pas me ridiculiser. J'ai quand même exposé 800 graphistes du monde entier et ils sont insurpassables. La qualité de leur travail est unique à tout point de vue même sur le plan technique, l'impression est géniale, par exemple. C'est que je disais, il y a un niveau d'exigence et d'excellence qui n'existe nulle part ailleurs dans le monde au niveau du graphisme. Je ne sais pas comment expliquer, c'est inhérent à la société et à la civilisation japonaise. Le Japon est une civilisation en soi, une tradition qui vient très loin.

C.E

J'allais justement vous poser la question, avez-vous vu l'impact de l'occidentalisation sur le Japon et de quelle manière ? Comment ont-ils pu conserver leur essence ? Serait-ce par la conservation des traditions ?

M.B

J'ai une partie de la réponse, c'est que Kazumaza Nagai qui m'expliquait qu'au milieu des années 50, avec certains de ses confrères et amis, parmi des meilleurs pays, ils ont créé un immense studio de graphisme/d'agence. Ils s'occupaient de faire des images pour des marques emblématiques du pays. Ils ont produit des images que l'on connaît aujourd'hui, des grandes marques automobiles, de caméras, de téléviseurs, et cetera. Puis il m'a expliqué, que le Japon a perdu la guerre et que l'après-guerre a été très dur. Les américains contribuaient à la reconstruction du Japon, après leur avoir envoyé 2 bombes sur la figure. Le Japon contemporain s'est construit dans une relation très singulière entre leurs traditions millénaires à eux dans tous les domaines que ce soit dans le tissu, la céramique, l'architecture, travail du bois, la sculpture et cetera. La modernité occidentale, qui venait essentiellement des États-Unis, auraient pu, comme pour certains pays malheureusement, perdre toute identité et il s'est produit exactement l'inverse. C'est à dire que la modernité, eux ils l'ont capté d'une manière complètement singulière et autonome, tout en puisant de manière approfondie dans les traditions ancestrales du Japon. Quand on va notamment à

Kyoto, et que l'on voit la pagode aux 1000 Gouda, là on comprend qu'on est dans un autre monde. Les gens qui sont issus de cette culture vont traduire les choses d'une manière particulière, même si ils sont confrontés à la modernité occidentale. C'est ça la particularité du Japon, c'est d'avoir su faire la fusion entre le passé, le présent et l'avenir et ça, c'est extrêmement rare. Très peu de pays ont su véritablement associer les 2 tout en restant profondément particulier et singulier. Le Japon ce n'est pas la Chine, ce n'est pas Taïwan, ce n'est pas non plus les États-Unis et c'est ça qui est fascinant. C'est vraiment très particulier, moi, c'est ça qui m'a fasciné. Ils racontent des histoires comme personne ne les racontent.

Bibliographie

KINTANI, Hitomi / MIKI, Manabu *Witness the birth of the "modern girl"*. Tokyo : Seigensha Co, 2021.

Barbora/ TOSHINOBU, Nagata/ AYANA, Atsumi/ IAN, Lynam/ TAKAMITSU, Yamamoto/ SHIN, Fuju/ JUNKO, Okoshi/ SAKAGUCHI, Kazumi, dir. *Sprout of Japanese graphic design – Attitudes of 21 young designers*. Tokyo : Seibundo Shinkosha, 2017.

Sitographie

Maison de la culture du Japon à Paris. *Graphisme japonais et modernité 22/09/2022*. Disponible sur <https://www.mcjp.fr/fr/la-mcjp/actualites/graphisme-japonais-et-modernite> (vidéo consulté en octobre 2022).

Ministère de l'Europe et des affaires étrangères. *Relation bilatérale 16.05.2023*. Disponible sur <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/japon/rerelations-bilaterales/> (site consulté courant octobre 2022).

Internet Archive. *Le Japon artistique : document d'art et d'industrie 2019-01-09*. Disponible sur <https://archive.org/details/b1383895/page/n1/mode/2up> (site consulté courant décembre 2022).

Aubert Lorraine. *SIEGFRIED BING, DU JAPONISME À L'ART NOUVEAU, 1ERE PARTIE* 04/2020. Disponible sur <https://www.aubertjansem.ch/journal/siegfried-bing-du-japonisme-lart-nouveau-1ere-partie> (site consulté courant octobre 2022).

Maison de la culture du Japon à Paris. *Japonisme 2018 : Les âmes en résonance 2018*. Disponible sur <https://www.mcjp.fr/fr/la-mcjp/japonismes-2018/-japonismes-2018-les-ames-en-resonance> (site consulté courant octobre 2022).

MIYU. *SAWAKO & KABUKI*. Disponible sur <https://www.miyu.fr/galerie/artistes/sawako-kabuki/>. (site consulté courant avril 2023).

MEP. *Paris/Tokyo* Disponible sur <https://www.mep-fr.org/event/paris-tokyo/> (site consulté courant novembre 2022).

ARASHIMA Eléonore. *L'occidentalisation du Japon au cours de l'ère Meiji (1868-1912)* 09/06/2022. Disponible sur <https://mastersfdl.hypotheses.org/2180> (site consulté courant octobre 2022).

HACHIGA, Toru/ Barbora/ SHIMUTA, Nobuko/ KOGA, Toshiaki/ SHIRAI Yoshihisa, dir. *A History of Graphic Design in Japan*. Tokyo : Seibundo Shinkosha, 2015.

NAKAZAWA, Shinichi/ LOVERGROVE, Ross/ KOIKE, Kazuko/ FUKASAWA, Naoto/ SAITO, Makoto/ MUKAI, Shutaro/ HARADA, Munenori/ NAGAOKA, Kenmei. *Design of Kenya Hara*. Tokyo : Seibundo Shinkosha, 2004.

DUKES Hunter. *Images from Japanese Design Magazine Shin-Bijutsukai (1902)* 06/2012. Disponible sur <https://publicdomainreview.org/collection/japanese-designs-1902/> (site consulté courant décembre 2022).

LELEU Clémence. *Motifs à la mode au Japon au début du XXème siècle* 12.2020. Disponible sur <https://pen-online.com/fr/culture/motifs-a-la-mode-au-japon-au-debut-du-xxeme-siecle/> (site consulté courant décembre 2022).

Public Domain Google. *Kokka, V1* 04/2021. Disponible sur <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015034948409&view=1up&seq=15> (site consulté courant avril 2023).

HANLEY Keith, WATANABE Aiko. *Kokka, Okakura Kakuzō, and the Aesthetic Construction of Late Meiji Cultural Nationalism* 11/2019. Disponible sur https://www.waseda.jp/inst/wias/assets/uploads/2019/11/003_WIAS-Paper-Hanley-Watanabe.pdf (site consulté courant décembre 2022).

LUCKEN Michael. *À la poursuite infinie des désirs intérieurs : Yanagi Sōetsu avant le Meiji* 2009. Disponible sur <https://journals.openedition.org/cjpango/388> (site consulté courant décembre 2022).

CARNEGIE Jane. *Kokka Internet Note regarding the collation of the separate issues* 10/2023. Disponible sur <https://janecarnegie.com/contact.html> (site consulté courant décembre 2022).

DAVIS Rachel. *3 volumes of The Kokka magazine* 09.2017. Disponible sur <https://www.lotsearch.de/lot-3-volumes-of-the-kokka-magazine-28504994> (site consulté courant décembre 2022).

DUFOUR Catherine, BEHAR Henri. *Dada, circuit total* 2005. Disponible sur https://www.google.fr/books/edition/Dada_circuit_total/ICwBwK5LcAMC?hl=fr&gbpv=0 (site consulté courant mars 2023).

BRUEL, Laurent/ DIMOS, Alexandre/ GUEGAN, Victor/ HASAE, Jennifer. *BACK COVER No6 – SPÉCIAL JAPON*. Paris : Edition B42, 2014.

WEISENFELD Jennifer. *Mavo's Conscious Constructivism: Art, Individualism, and Daily Life in Interwar Japan* 11/2004. Disponible sur <https://fds.duke.edu/db/attachment/1784> (site consulté courant décembre 2022).

JONES Josh. *Download Full Issues of MAVO, the Japanese Avant-Garde Magazine That Announced a New Modernist Movement (1923-1925)* 2019. Disponible sur <https://www.openculture.com/2019/10/download-full-issues-of-mavo.html> (site consulté courant février 2023).

Bulegoa. *YEN NOH: THE IM/POSSIBLE AVANT-GARDE: CAN WE TALK ABOUT MAVO?* 11/2019. Disponible sur <https://bulegoa.org/en/yen-noh-the-im-possible-avant-garde-can-we-talk-about-mavo/> (site consulté courant juin 2023).

Seibundo Shinkosha. *Histoire de Seibundo Shinkosha*. Disponible sur <https://www.seibundo-shinkosha.net/abouts/history/> (site consulté courant mars 2023).

SHOGYOKAI Kaikan. *Séminaire de l'industrie commerciale Association syndicale nationale*. Disponible sur http://douyuu.jp/dkura_00k.html (site consulté courant juin 2023).

TAKEUCHI Yukie. *Attention to Typography in Koukokukai Magazine Transition from "designed characters" to "layouting typographic characters"* 2007. Disponible sur https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/51155/ijsd51_120.pdf (site consulté courant décembre 2022) la version japonaise est plus complète https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/51139/ijsd51_031.pdf.

MARTIN Marc. *Le marché publicitaire français et les grands médias 1918-1970* 2012. Disponible sur <https://books.openedition.org/pupo/3983?lang=fr#ftn10> (site consulté courant janvier 2023).

Wikipedia. *Advertising World (Kokokukai)* 12/2012. Disponible sur <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%95%E3%82%A5%E3%82%B3%E3%82%99%E3%82%A6>; (site consulté courant décembre 2022).

ROSS Randall. *IDEA: International Advertising Art*. Disponible sur <https://www.paulrand.design/life/books-articles/articles/print/1955-idea-international-art-advertising-magazine.html> (site consulté courant janvier 2023).

MOOM. *Fragments de conception graphique : une autre histoire du design*. Disponible sur <https://moom.cat/tw/item/idea-no-382> (site consulté courant janvier 2023).

Design Reviewed. *Idea 004, 1954. Cover design by Eugenio Carmi*. Disponible sur <https://designreviewed.com/artefacts/idea-004-1954/> (site consulté courant mars 2023).

Logo Archive. *IDEA Magazine 96, 1969*. Disponible sur <https://www.logoarchive.shop/blogs/logoarchive-blog/idea-magazine-96-jacques-nathan-garamond-1969#:~:text=IDEA%20%E3%82%A5%E3%82%A8%E3%82%A9;is%20a%20quarterly,-art%20directed%20by%20Hiroshi%20Ohchi>.

Internet Archive. *IDEA Magazine No. 260 – Special Feature Work From London 09/2016*. Disponible sur <https://archive.org/details/IdeaMagazineNo.260-SpecialFeatureWorkFromLondon/page/n9/mode/2up> (site consulté courant avril 2023).

WHITE Daniel. *Hiroshi Ohchi* 2008. Disponible sur <https://competition.designaward.com/design-encyclopedia.php?e=203383> (site consulté courant janvier 2023).

Idea Team. *Fragments of Graphism: An Alternative History of Graphic Design in Japan* 01/2018. Disponible sur <http://www.idea-mag.com/en/event/fragments-of-graphism/> (site consulté courant décembre 2022).

SPREAD. *idea 142 : The SPD's election campaign* 30/2021. Disponible sur <http://page-spread.com/idea-142-the-spd-s-election-campaign/> (site consulté courant février 2023).

GANDER Ryan Gander avec ZULAWSKIZ bigniew. *Qu'advientra-t-il de la biennale internationale de design graphique BRNO 2020 ? Biennale internationale de design graphique de Brno 2020* 07/2019. Disponible sur <https://www.the-white-jp.com/exhibition/2019/0730/> (site consulté courant mai 2023).

GOTO Tetsuya. *Biennale internationale de design graphique de Brno* 06/2020. Disponible sur <https://gdr.jagda.or.jp/articles/12/> (site consulté courant mai 2023).

Fu Florence. *From the Collection: The Complete Commercial Artist* 10/2019. Disponible sur <https://letterformarchive.org/news/the-complete-commercial-artist/> (site consulté courant février 2023).

JOYCHOI Sarah. *GENDAI SHOGYO BIJUTSU ZENSHU*. Disponible sur <https://sarahjoychoi.wordpress.com/2020/09/09/gendai-shogyo-bijutsu-zenshu/> (site consulté courant mars 2023).

Recto Verso. *The most influential graphic arts blog of late-1920s Tokyo: Gendai Shogyo Bijutsu Zenshu*. 10/2011. Disponible sur <https://www.rectoversoblog.com/2011/10/03/shogyo-bijutsu/> (site consulté courant janvier 2023).

Wikipedia. *Nippon-Kobo* 04/2022. Disponible sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Nippon-Kobo#cite_note-0-1 (site consulté courant janvier 2023).

COLLIE Freya. *Graphic Design — Nippon Kobo — Ayao Yamana 1934* 10/2017. Disponible sur <https://medium.com/fgd1-the-archive/nippon-kobo-ayao-yamana-1934-993a99d8683e> (site consulté courant janvier 2023).

GERMER Andrea. *Visual Propaganda in Wartime East Asia – The Case of Natori Yonosuke* 05/2011. Disponible sur <https://apjif.org/2011/9/20/Andrea-Germer/3530/article.html> (site consulté courant janvier 2023).

WATANUKI. *YAMANA Ayao* 2016. Disponible sur <http://tokinowasuremono.com/e/artist-b26-yamana/index.html> (site consulté courant janvier 2023).

BNF Data. *Takashi Kono (1906–1999)* 10/2023. Disponible sur <https://data.bnf.fr/ark:/12148/cb16918090g> (site consulté courant janvier 2023).

SANO Ayaka. *Beyond Beauty: Shiseido and Hanatsubaki Magazine* 09/2011. Disponible sur <https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2021/9/library-hanatsubaki-magazine> (site consulté courant février 2023).

SCHIMITT Paul. *Magazines in Tokyo* 11/2017. Disponible sur <https://www.pixelcreation.fr/graphismart-design/graphisme/magazines-in-tokyo/> (site consulté courant janvier 2023).

RIGAUD Emilie. *typographe du futur* 2020. Disponible sur <https://youtu.be/rBnYQyDCOdo?si=HkWu7pgKVsfWkyQj> (site consulté courant février 2023).

RIGAUD Emilie. *Typographie japonaise (2) Des kilogrammes de sinogrammes* 03/2021. Disponible sur <https://aisforfonts.com/sinograms-2> (site consulté courant mai 2023).

Idea Team. *Throwback IDEA #369* 11/2020. Disponible sur <http://www.idea-mag.com/en/column/throwback-idea-369/> (site consulté courant mars 2023).

DORNE Geoffrey. *Tokyo Bousai – Le guide de préparation aux catastrophes* 04/2018. Disponible sur <https://graphism.fr/tokyo-bousai-le-guide-de-preparation-aux-catastrophes/> (site consulté courant juin 2023).

THOMAS Benjamin. *TOKYO BOSAI – A MANUAL FOR DISASTER PREPAREDNESS* 08/2016. Disponible sur <https://designmadeinjapan.com/magazine/graphic-design/tokyo-bosai-a-manual-for-disaster-preparedness/> (site consulté courant juin 2023).

BOURDON Laura. *Made in Japan: lancement du Mois du Graphisme à Echirolles* 25/10/2016. Disponible sur <https://www.beauxarts.com/expos/made-in-japan-lancement-du-mois-du-graphisme-a-echirolles/> (site consulté courant janvier 2023).

SKIDMORE Maisie. *Gurafiku founder Ryan Hageman on the wonder of Japanese graphic design* 07/2015. Disponible sur <https://www.itsnicethat.com/articles/ryan-hageman-gurafiku> (site consulté courant octobre 2022).

Remerciements

Je remercie Alexandra Ain, professeures à l'ésad pyrénées, pour m'avoir accompagnée sur l'écriture de ce mémoire.

Je remercie également Minako Kamishima pour les traductions et les explications des textes japonais ainsi que Michel Bouvet pour notre échange sur son rapport au graphisme japonais. Pour finir, merci à Madoka Nishi, rédactrice en chef d'*idea*, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions.