



03 Avril Mai Juin 2009

## VERBAL DESIGN

*Au commencement était le verbe...*

Nous sommes devenus principalement des metteurs en scène d'images ; nous alimentons en continu une production exponentielle de signes graphiques, de couleurs et de visuels. Le robinet à images est grand ouvert : l'inondation semble proche.

Les univers graphiques des marques se ressemblent de plus en plus. Les consommateurs commencent à manquer de repères émotionnels. Les mots nous manquent. Nous les intégrons mécaniquement dans nos packagings, sans enthousiasme et sans passion. Ils ont une mission unique : INFORMER ! Nul espace n'est laissé à l'émotion... Le rêve et le désir sont oubliés... Pourtant, « Au commencement était le verbe ». Ainsi, il est intéressant de parfois savoir inverser la mécanique, de mettre en scène les mots, de savoir « jouer » avec les mots, d'en imaginer une véritable théâtralisation...

Les images les plus puissantes, celles qui nous marquent souvent le plus durablement, ne sont-elles pas celles qui nous ont été évoquées par des mots ? La littérature n'est-elle pas la plus belle fabrique d'images, plus fine et plus puissante même que le cinéma ? Stéphane Mallarmé fut l'un des premiers à en comprendre l'importance pour donner toute la force souhaitée à la lecture de son poème « Un coup de dés ». Un mot juste, une construction typographique travaillée avec talent suffisent souvent à transmettre la promesse du produit avec une puissance inégalée.

Pourquoi, la publicité serait-elle la seule à utiliser les mots ? Le design a un rôle à jouer. Appliquer nos méthodes et notre culture pour créer du sens et des repères est une nouvelle source de créativité pour les marques. Conjuguer conception verbale et graphique pour former un système vertueux et percutant est couramment utilisé dans les pays anglo-saxons.

La prise de parole peut à elle seule être identitaire, créer de la connivence et surtout faire en sorte que les marques puissent par ces « prises de parole » contribuer à retrouver ce lien avec les consommateurs qui se distend de jour en jour...

Dans une société dominée par l'image, il se pourrait que le mot retrouve une position prépondérante. Les anglais ont encore une fois saisi cette opportunité. La langue de Shakespeare serait-elle la seule capable de nous emballer ?



contacts : l.collangettes@lonsdale.fr  
f.messian@lonsdale.fr  
01 70 39 59 00 - www.lonsdale.fr

**lonsdale**  
ORIGINAL DESIGN