

*In Conversation With...*

Paul  
Barnes &  
Christian  
Schwartz

(Commercial Type)

30.08.2013







**Commercial Type est née en 2007 pour formaliser une collaboration transatlantique entamée entre les type designers Paul Barnes et Christian Schwartz alors qu'ils travaillaient sur l'Egyptian, leur typographie custom pour le journal The Guardian à Londres (ayant remportée de nombreux prix).**

**Paul et Christian ont collaboré sur la plupart de leurs projets depuis 2004, notamment sur des typographies pour l'Empire State Building et le Portfolio pour Condé Nast. En tant que membre de l'équipe responsable du redesign du Guardian, Schwartz et Barnes ont été retenus pour le prix Prix du Designer de l'Année par le musée du Design de Londres; ils ont remporté un « Black Pencil » délivré par D&AD; ils ont été nommés comme deux des 40 designers de moins de quarante ans les plus influents par Wallpaper\* (tout ça en 2006). En 2007, Schwartz a reçu le Prix Charles Peignot (en tant que designer de moins de 35 ans ayant apporté « une immense contribution au domaine de la typographie »).**

**Commercial Type publie et vendent des fontes développées par Schwartz et Barnes, leur équipe, ainsi que par des collaborateurs extérieurs comme Kai Bernau et Susana Carvalho. La compagnie s'occupe également de projets customs, comme pour Fast Company; Ebony; Entertainment Weekly; the Wall Street Journal; et Wrigley.**

**Publico (2007-10), la fonte qu'ils ont dessinée pour le magazine portugais du même nom a depuis été adoptée par le London Evening Standard, l'Atlanta Journal-Constitution aux États-Unis, Dagens Nyheter à Stockholm, Diari de Balears dans les îles Baléares ainsi que Bloomberg Businessweek.**



Quel est, habituellement, votre point de départ pour la création d'un caractère – dans vos projets personnels et dans le cas d'un caractère de commande ?

Dans les deux cas, nous commençons toujours avec une sorte de « brief ». Nous pensons à qui va utiliser ce caractère et de quelle manière il va l'utiliser. Un client va d'abord réfléchir à ce dont ils pensent avoir besoin et nous réagissons en fonction. Souvent, lorsque nous sommes contactés par des clients pour la création d'une nouvelle fonte, nous essayons de les en dissuader en suggérant qu'ils en utilisent une déjà existante – de notre propre catalogue ou celui d'autres fonderies. Ce n'est que lorsque la nécessité de répondre à un besoin précis est aussi claire pour nous que pour les clients que nous décidons de dessiner un nouveau caractère. Il en va de même lorsque nous travaillons pour notre compte, si l'on ne peut pas exprimer quelque chose de nouveau ou remplir un besoin précis, on ne se lance pas dans une nouvelle fonte.

Une fois que nous avons le brief du client – ou le nôtre – nous commençons par ébaucher quelques idées. La plupart du temps, nous déclinons environ trois options différentes : une option qui colle fidèlement au brief sans prendre de risque, puis plusieurs autres plus radicales, plus osées. Une fois cette étape terminée, nous considérons que nous avons plus ou moins exploré les possibilités. Ces options prennent d'abord la forme de quelques lettres, qui nous permettent ensuite de composer quelques mots de test qui nous donneront un bon aperçu de ce à quoi la fonte ressemblera et du sentiment général qui s'en dégagera. Nous demandons en général au client de nous fournir une liste de mots ou de « grands titres » pour ces tests, ça rend la chose plus facile pour eux et leur permet d'appréhender le caractère au sein de leur cadre d'activité plus facilement qu'avec un mot comme « hamburgefontsiv », plus couramment utilisé

par les typographes. Une des options sera ensuite développée davantage à travers d'autres étapes successives. Mais ce qui nous plaît dans le dessin de caractère – contrairement au design graphique – c'est le fait que toutes ces idées que nous mettons en place peuvent être revisitées plus tard. Si un client n'aime pas une idée pour une raison ou une autre, peut-être qu'elle plaira à un autre.

Quelle a été votre approche pour dessiner la famille de caractère du Guardian ? C'est une collection aussi complète que complexe. Aviez-vous tout planifié depuis le début ou est-ce que le projet a évolué au cours des années ? Pensez-vous que ce type de projet puisse se libérer de son identité une fois la licence exclusive expirée ou garde-t-il une sorte d'empreinte ?

La famille de caractère du Guardian s'est développé en collaboration avec les rédacteurs et les designers du Guardian, en particulier Mark Potter, le directeur artistique. Nous sommes tombés un peu par hasard sur l'égyptienne alors que nous dessinions une nouvelle sans-serif ; ça s'est finalement avéré être une idée plus intéressante. Nous avons quand même développé cette première version au cas où ils changeraient d'avis... À partir des versions de titrage de l'égyptienne et de la sans-serif, nous avons ensuite développé les corps de texte et la version «Agate» nécessaires au journal. À la fin d'exclusivité, nous avons ajouté une version sans-serif condensée de titrage pouvant convenir à un autre usage que celui du journal – les identités d'entreprise, par exemple. Il est possible qu'en Angleterre les gens reconnaissent le caractère comme étant celui du Guardian, mais dans le reste du monde, ce n'est qu'une police de plus.



Le dessin de caractère est un processus relativement long. Ça ne doit pas être toujours facile de prendre de la distance vis-à-vis des modes et tendances et, en même temps, de rester frais afin de proposer quelque chose de nouveau lorsqu'on développe une fonte pour un client. Comment identifiez-vous leurs besoins et spécificités ?  
Quels genres de relations et d'échanges naissent entre vous et un client / un graphiste / un directeur artistique ?

Avant tout, en tant que partenaires, nous pouvons toujours compter sur l'autre pour apporter un peu de fraîcheur. Même si nous aimons sensiblement les mêmes choses, nous avons aussi nos particularités respectives, en partie à cause de nos différentes nationalités. Nous n'avons pas peur de nous critiquer mutuellement, mais de manière positive et constructive. Il en va de même pour les autres designers avec qui nous collaborons. Notre premier employé, Berton Hasebe – qui vient de nous quitter – à apporté quelque chose d'autre sur la table. Nous n'aurions sûrement pas dessiné une fonte comme 'Platform' – ou son prochain caractère 'Portrait' – comme lui les a dessinés. Nous aimons aussi travailler dans différents champs, ce qui permet de garder une certaine fraîcheur. Nous avons surtout des clients formidables comme Richard Turley – le directeur artistique de Bloomberg Businessweek – qui nous commande beaucoup de choses et utilise la typographie pour résoudre les problèmes de manière intéressante. Nous apprécions de travailler dans un secteur qui s'intéresse autant au futur qu'au passé. Travailler avec du matériel historique donne une perspective nouvelle sur où nous en sommes aujourd'hui.

Avec Marian, vous avez navigué entre différentes époques et différents pays, vous travaillez souvent avec des designers du Monde entier (Kai Bernau, Susana Carvalho, Ross Milne, Ilya Ruderman)... pensez-vous qu'il y ait encore des « styles nationaux » ou des « identités nationales » ?

Oui, nous pensons que la typographie peut encore avoir un style ou une identité nationale, mais ça va souvent de paire avec la manière dont elle est utilisée.

Ces dernières années, des dizaines de nouvelles fonderies indépendantes sont nées. Que pensez-vous de ce phénomène ? Avez-vous le sentiment que de plus en plus de gens sont sensibles à la pratique du dessin de lettre ou, en tout cas, sont conscients de son existence ? Y'a-t-il un regain d'intérêt pour le sur-mesure ?

C'est naturellement beaucoup plus facile aujourd'hui de créer une nouvelle fonderie, dessiner de nouveaux caractères et surtout de distribuer le produit fini. C'est une bonne chose que de plus en plus de gens s'investissent dans ce business et que les graphistes comme le public soient davantage conscients de notre existence. Les gens seront toujours intéressés par le fait d'avoir leur propre caractère, mais une fois qu'ils connaissent le coût et les modalités d'un tel service, ils n'ont pas toujours envie de sauter le pas.

Qu'aimez-vous le plus et le moins dans le fait de gérer Commercial Type ? Comment tout à commencé et quelle est votre vision pour l'avenir ? Comment les projets se répartissent-ils entre Paul, Christian et – quand c'est le cas – les autres designers ?

Nous nous sommes rencontrés par l'intermédiaire d'une connaissance mutuelle et nous avons commencé à travailler de plus en plus ensemble. Nous avons finalement réalisé que nous pouvions peut-être transformer cette collaboration en une entreprise fructueuse. Comme dans toute entreprise, les aspects administratifs sont souvent ennuyeux, et aucun de nous n'a envie de gérer ça, mais c'est évidemment un aspect important si l'on ne veut pas voir le tout s'écrouler. C'est plaisant quand quelque chose d'inattendu survient et vous emmène là où vous n'auriez pas imaginé aller. La nature du projet définit souvent la manière dont on va l'envisager. Avec les gros projets, toute l'équipe peut être impliquée ; pour les plus petits, nous pouvons travailler individuellement bien que les autres ne soient jamais loin pour donner un coup de pouce à l'occasion. Nous avons l'intention de continuer sur cette lancée, enrichir notre catalogue et travailler sur des projets stimulants.

Vous avez récemment rendu votre catalogue disponible pour l'utilisation des fontes sur le web. Voyez-vous le développement exponentiel des possibilités du web, des tablettes et des smartphones comme des nouveaux challenges ou plutôt comme des problèmes techniques à résoudre ?

Les deux. Techniquement, nous devons avant tout nous assurer que nos fontes fonctionnent sur tous les types de nouveaux supports, mais nous pensons aussi que le dessin des futures fontes sera déterminé par les spécificités de ces nouveaux supports. Nous serions très intrigués par le fait de devoir dessiner une fonte qui n'existerait que sur une de ces plateformes et de la manière dont cela pourrait façonner une nouvelle esthétique.

Counterrevolutionary	<i>Parkzeitüberschreitung</i>
Disenfranchisement	<i>Microminiaturization</i>
Siphonobranchiate	<i>Philoprogenitiveness</i>
Humoristicamente	<i>Landsgjennomsnitt</i>
Nord-Américaines	<i>Tourbillonneraient</i>
Whippersnapper	<i>Faintheartedness</i>
Labyrinthiform	<i>Villanymozdony</i>
<b>Friedrichsdorf</b>	<b><i>Superlativeness</i></b>

1.

Rendenhall with Harleston Union Meeting  
*The Norman Invasion of Ireland (1168–1536)*  
VOLCANIC ERUPTION IN ÖRÆFAJÖKULL  
*King Diarmait Mac Murchada of Leinster*  
**DEINDUSTRIALIZE CRIMINALIZATION**  
***I write this sitting in the kitchen sink***  
**THE BATTLE IN THE BOYNE (1690)**  
***Godmanchester, Cambridgeshire***  
**Baia de Aramă, Mehedinți: 5,202**

2.

Orchardleigh Estate  
Hódmezővásárhely  
Mill en Sint Hubert  
**Masaki Kobayashi**  
**Saint-Barthélemy**  
**Communications**

3.

JVIWI WIV 1/5/  
*John Baskerville*

*Marian 1800*  
*umbattista Bod*

*Marian 1812*  
*Richard Austin*

4.

EPISTOMOLOGICAL  
*Grand Central Station*  
Kudirkos Naumiestis  
*American Polydactyl*  
**BLAGOVESHCHENSK**  
*Caramelized Pecans*  
**Manx and Nebelung**  
**ÍSLEIFR GIZURARSON**

5.

J. K. Rowling's Cut  
Calling Pseudonym  
Was Actually an  
to Her Favorite  
**BY Julie Miller**

6.

# Guardian Sans Headline

World leaders called together

# Guardian Sans Text

World Leaders called together

# Guardian Agate Sans

World leaders called together

7.

**Duplicate Sans** started out as an exercise in drawing legendary French designer Roger Excoffon's 20th century icon *Antique Olive* from memory, but ended up with its own distinct personality.

8.

1. Dala Moda  
2. Publico  
3. Darby Sans

4. Marian  
5. Atlas Grotesque  
6. VF Didot

7. Guardian Sans  
8. Duplicate Sans







Commercial Type was born in 2007, to formalise a transatlantic partnership that began when type designers Paul Barnes and Christian Schwartz first worked together on Egyptian, their award-winning custom typeface for The Guardian newspaper in London.

Paul and Christian have collaborated on most of their projects since 2004, including typefaces for the Empire State Building and Condé Nast's Portfolio. As part of the team responsible for the redesign of the Guardian, Schwartz and Barnes were shortlisted for the Designer of the Year prize by the Design Museum in London; they won a D&AD "black pencil"; and they were named two of the 40 most influential designers under 40 by Wallpaper\* (all in 2006). In 2007, Schwartz was awarded the Prix Charles Peignot (for a designer under 35 who has made "an outstanding contribution to the field of type design").

Commercial Type publishes retail fonts developed separately by Schwartz and Barnes, their staff, and outside collaborators such as Kai Bernau and Susana Carvalho. The company also undertakes custom typeface projects, including work for Fast Company; Ebony; Entertainment Weekly; the Wall Street Journal; and Wrigley.

Publico, the typeface they designed between 2007 and 2010 for Portugal's Público, has since been adopted by the London Evening Standard, the Atlanta Journal Constitution in the US, Dagens Nyheter in Stockholm and Bloomberg Businessweek.



What is your usual starting point for the creation of a new typeface – in your personal projects and as a bespoke job for a client?

We always start with some kind of brief whether it be from a client or when we are designing something for ourselves. We tend to think of who will use the font and how they will use the font. So with a client they will have some thoughts on what they think they need and we will respond. Often we are approached by clients, and we try to talk them out of commissioning a new font, suggesting that they use a pre existing font, whether it be one from ourselves or one from another foundry. Only when we and the client agree that the need can't be fulfilled that way do we actually design something new. We feel the same if we are doing a new typeface for ourselves, if we can't express something new or create an unfulfilled need we won't design a new typeface. When we have a brief from a client or ourselves we start by sketching some ideas. Often we create three or more options, a safe option which fulfills the brief to the word, and then options that are more radical and challenging. We like to feel that when we have finished that we have explored the possibilities. These options will be a few test characters that can make up a few test words, that will give a flavour of what the final typeface will be like. We like to get a headline from the client for testing with, because it makes it easier for them to relate to the typeface and imagine it in their layouts than they could with a typical type designer's test word like "hamburgefontsv". Out of the options we will then develop one further through various stages. What we like about type design as opposed to graphic design is that all the ideas we create can be revisited at a later date, so if one client doesn't like an idea for whatever reason, another one might.

What was your approach to design the Guardian family?

It's a very complete and complex collection. Did you planned everything from the beginning or did it evolved over the years? Do you think this kind of project can be freed from its identity when it is no longer an exclusive typeface or does it keep some kind of footprint?

The Guardian family developed from the collaboration with the editors and designers at the Guardian, in particular Mark Porter, the creative director. We stumbled on the egyptian when we tried to design a new sans and it turned out to be a more interesting idea, but we developed the sans as well in case they change their mind. From the egyptian and sans headlines we then developed the text versions and the agate versions that would be necessary for the newspaper. When it became a retail font we later added condensed headline sans versions for uses that go beyond newspapers, such as corporate identities. In Britain people might recognize it as the Guardian typeface, but in the wider world it is just another typeface.

Type design is a relatively long process. It must be difficult to keep distance from fashion and trends and, at the same time, stay "fresh" and propose something new when you develop a typeface for a specific client.

How do you identify their specificities and needs? What kind of relationships and exchanges are developing between you and a client/a graphic designer/an art director?

First as we are a partnership we have each other to keep things fresh. We like often the same things, but we also like different things, in part because of our nationalities. We aren't afraid to criticise each other in a positive way. We also have found

that the designers we collaborate with and employ help in the same way. Our first designer, Berton Hasebe, who has just left us, bought something different to the table. We wouldn't have designed something like Platform, or his forthcoming typeface Portrait as he has. We also like to work in different fields which keeps things fresh. We also have some great clients, such as Richard Turley, creative director of Bloomberg Businessweek, who commissions lots of things and uses typefaces to solve problems in interesting ways. We also like working in a field that is both looking forward and also backwards. Working with historical material gives a fresh perspective on where we are now.

With Marian, you sailed into various periods and places, you often work with designers from all over the world (Kai Bernau, Susana Carvalho, Ross Milne, Ilya Ruderman)... Do you think there is still “national styles” or “identities” in typography if there ever was such a thing?

Yes we do believe that typefaces still can have a national identity or style, but its often in tandem with the way it is used.

In the past few years, dozens of new independent type foundries are born. What do you think of this phenomenon? Do you think people are more and more aware and sensitive to type design? Is there a renewal of interest for bespoke products?

It's certainly much easier now to create a new foundry, to design new typefaces, and certainly to distribute the end product. Its good that more people are involved in the business, and that both graphic designers and the general public are more aware of us. People will always be interested in getting a bespoke typeface, but don't necessarily want to commission one once they are aware of the cost and the process.

What do you love the most and the least about running Commercial Type? How did it started and what's your plans for the future? How does the projects split up between Paul, Christian and, when it is the case, other designers?

We met through a mutual acquaintance and slowly started working more and more together, eventually realising we could make this work as a successful business. Like in any business, the administration aspects are often dull, and neither of us particularly enjoys dealing with them, but they need to be dealt with else the whole thing falls apart. Its nice when something unexpected appears and takes you to somewhere you did not expect to be. The nature of the project often defines how we approach it; with the largest projects the whole team might get involved, for smaller things it might just be one of us, though the other will take an interest an help where its needed. We want to continue what we are doing, building the library and working on interesting projects.



You recently made your fonts available for use on the web. Do you see the exponential growth of the web possibilities, tablets and smartphones as new challenges or as technical problems to solve?

Both. Technically we have to make sure our fonts work for various new media, but also we think that new typefaces will be shaped by the new mediums. We would be intrigued to design a typeface that only exists in one of these places, and how that might shape a new aesthetic.



Pour aller plus loin :

*[http://www.typecache.com/  
interviews/02/](http://www.typecache.com/interviews/02/)*

*[http://www.eyemagazine.com/  
feature/article/reputations-  
commercial-type/](http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-commercial-type/)*

**Entretien réalisé le 30.08.2013**

**Merci à Paul Barnes et Christian Schwartz**

**Imprimé à  
l'École nationale supérieure  
des beaux-arts de Lyon  
en avril 2014**

**Caractères  
Arnhem Pro  
Suisse Int'l Medium**

**Design  
Alex Chavot**