



Le designer graphique  
et l'action politique

Claire Crisci

**Statut**

**Influence**

**Liberté**

**Le designer graphique  
et l'action politique  
Claire Crisci**

# Sommaire

**Remerciements**.....4

**Introduction**.....5

**“Tout est propagande”**.....6

**Le rôle de l'image**.....8

Une foule facilement influençable.....8

Le pouvoir de transformation des regards par l'image.....8

Renforcé par un désintérêt/une banalisation de la politique.....9

**Son utilisation**.....11

Sous la tutelle des régimes totalitaires.....11

En «liberté» démocratique.....13

Une similarité dans le propos.....14

**Le designer graphique comme acteur de la vie politique**.....15

**Qu'est ce qu'un designer graphique?**.....17

Définition.....17

Quels sont ses objectifs?.....17

**Au sein de la sphère politique**.....18

Le «laisser-faire», la propagation du modèle publicitaire.....18

Le «passeur», quand le dialogue est possible.....20

La transgression, l'outil démocratique.....21

**Détourner un sujet mercantile**.....22

La volonté de donner un nouveau message.....22

Exemples dans le design graphique.....22

Exemples dans la publicité.....25

**Des outils pour un design graphique libre**.....26

**Un exemple de liberté: le post-modernisme**.....28

Un principe libertaire... ..28

...menant à une revendication politique.....29

**La créativité technique**.....30

L'uniformisation du design graphique par la technique/  
l'utilisation de nouveaux outils.....30

La transparence et la libre circulation de l'information.....30

**Conclusion**.....32

**L'expérimentation**.....33

**Lexique**.....34

**Bibliographie**.....35

# Remer- ciements

En préambule, Je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie mes tuteurs, Vincent Hozanneau et Anaïs Rothman ainsi que Danielle Maurelle et Richard Bokhobza. Ils m'ont guidé dans mon travail et m'ont permis de trouver des solutions pour avancer. Je remercie également Olivier pour ses encouragements et pour m'avoir rassurée dans les moments de doute. Un grand merci à mes parents pour leur soutien et plus particulièrement à ma mère pour ses relectures et sa patience. Et, bien évidemment, je remercie mes camarades de classe, qui ont permis entraide et bonne ambiance de travail.

Je vous souhaite une bonne lecture et j'espère que le plaisir que j'ai pu ressentir en écrivant ce mémoire transparaîtra à sa lecture.

# Introduction

À l'heure où les images se multiplient et où Internet les transmet aux quatre coins du monde à une vitesse folle, la question de leurs poids dans les consciences et leurs impacts sur le comportement se pose. Le designer graphique, dans sa fonction de compréhension et de transmission du message de son commanditaire, est amené, au travers de son travail, à créer de l'information par l'image.<sup>1</sup> Il peut transmettre une idéologie, véhiculer une idée politique ou encore de façon extrême, propager la doctrine d'un régime totalitaire. Le designer graphique peut être confronté à des dilemmes moraux, éthiques et économiques sur la marche à suivre, afin de trouver un équilibre entre sa subjectivité, celle du commanditaire et le lecteur. Le but de mon mémoire est de tenter de démontrer que le design graphique, à l'inverse de ce que peut croire une majorité de personnes, n'est pas qu'un outil mercantile. Comme a tenté de le démontrer, par deux fois, le manifeste *First Things First*<sup>2</sup> (en 1964 et

2000), le design graphique, par le niveau de connaissance de ses acteurs devrait se concentrer sur des problématiques ayant de véritables enjeux (qu'ils soient politiques, économiques, environnementaux, etc.) dans le monde actuel. Je vais tenter de répondre à la question suivante : Dans quelles mesures le designer graphique prend-il part à l'action politique ?

Je ferai un premier point sur le rôle et l'utilisation de l'image afin de mieux comprendre les enjeux délicats auxquels le designer graphique est confronté. Puis, je poserai la question du positionnement du designer graphique face à son commanditaire, c'est-à-dire la part d'autonomie dans son travail, à l'égard des questions financières sous-jacentes. Enfin, j'aborderai la question d'un design graphique libertaire dont les valeurs, en marge de la norme actuelle, peuvent mener à un design graphique engagé.

<sup>1</sup> Etienne Ozeray, *Pour un design graphique libre*, Strasbourg, ENSAD, 2014, p.14.

<sup>2</sup> Ken Garland, 1964 et Rick Poyner, 2000.

**Partie 1**  
*Partie* *une*

**Tout est**  
*Tout* *est*

**propagande**  
*propagande*

Partie

une

Tout

est

propagande

J'appréhende ici directement le terme de propagande. Au départ, la propagande désignait une assemblée de cardinaux, elle fut créée à Rome en 1627 par le pape Urbain VIII pour l'instruction des missionnaires catholiques: *Congregatio de Propaganda Fide* (congrégation pour la propagation de la foi). Par la suite, le mot en vint à désigner toute institution ou tout procédé à propager une doctrine ou un système. Elle désigne également l'art de convaincre par le martèlement d'informations dans lequel le volume et la répétition importent plus que le sens. Ce mot est évidemment connoté négativement depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle et a été remplacé par le mot communication. Cependant, les procédés sont parfois très proches. J'ai fait le choix d'employer le terme de propagande afin d'apporter un sens critique à mon analyse. En effet, la communication n'est jamais neutre. Toute image créée a un sens et produit une émotion, une idée, un sentiment,... Si je me réfère au domaine de l'art, l'exemple *Carré blanc sur fond blanc* de Kasimir Malevitch en est l'exemple parfait. Si une toile où il n'y a «rien» peut provoquer autant de revendications, alors que peut bien provoquer une campagne publicitaire ou encore une affiche pour un parti politique? La question du rôle de l'image se pose alors ainsi que ses différentes utilisations.

# LE RÔLE DE L'IMAGE

## UNE FOULE FACILEMENT INFLUENÇABLE

Avant d'étudier l'image dans sa composition et sur l'impact qu'elle peut avoir, je vous propose de nous poser la question du receveur. En effet, comme dans toute transmission de savoir, de texte, d'image, etc. Il y a un émetteur et un destinataire. Je m'appuie ici en grande partie sur les écrits de Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*.<sup>1</sup> Cet ouvrage traite du comportement et les croyances des foules. Certes, il s'agit d'un discours à prendre avec de nombreuses précautions. Il date de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, et présente un caractère en grande partie raciste et misogyne et fût, par exemple, l'une des références pour la construction de la propagande nazie. Cependant, le discours qui y est apporté sur les caractéristiques de l'homme en foule reste vrai malgré les siècles qui nous en séparent. En balayant, les aspects racistes et misogynes, le reste de sa pensée est toujours criante de vérité.

Tout d'abord, qu'est-ce que l'homme en foule? Au sens premier, la foule est une réunion d'individus quelconques, quels que soient leur nationalité, profession, sexe, etc. Ce que j'entends ici par «foules» est la définition psychologique. Il ne faut pas considérer la foule comme un groupement physique de personnes. L'homme est de nature grégaire, il se sent lié au groupe, y compris lorsqu'il est seul chez lui, rideaux tirés. Ce que l'on entend par foule, est l'appartenance à un groupe. Entre autre, un groupe de pairs (famille, amis, collègues, etc.). L'esprit va conserver les images imprimées des influences sociales.

Par exemple: «Monsieur tout le monde» croit qu'il a longuement mûrit son achat alors qu'il se leurre.<sup>2</sup> Ses choix vont être façonnés par des codes sociaux, les avis de ses proches, le lieu où il vit, etc. Il ne va pas être neutre lors du choix de sa voiture, de ses vêtements ou dans

ses choix politiques. Nous pouvons constater un évanouissement de la personnalité consciente et l'établissement d'une âme collective.

En réalité, ce qui gouverne les hommes ce sont les idées, les sentiments et les mœurs. Les hommes ne se conduisent jamais avec les prescriptions de la raison pure. En cela, nous pouvons dire que la foule est dominée par l'inconscient. Elle est anonyme et par conséquent irresponsable. La foule peut s'avérer être impulsive, irritable, incapable de raisonner, et faire preuve d'absence de jugement et d'esprit critique. Ce qui en résulte que l'événement le plus simple vu par la foule est bientôt un événement transformé.

## LE POUVOIR DE TRANSFORMATION DES REGARDS PAR L'IMAGE

La foule n'ayant plus d'esprit critique, elle pense par images et l'image évoquée en évoque elle-même une série d'autres n'ayant aucun lien logique avec la première. Les images évoquées au sein de l'esprit par un personnage, un événement, un accident, ont presque la vivacité des choses réelles.<sup>3</sup>

Les foules ne peuvent penser que par images et ne se laissent impressionner que par des images. De ce fait, seules les images les terrifient ou les séduisent et deviennent des mobiles d'action. Parfois, les sentiments suggérés par les images sont si forts qu'ils tendent, comme les suggestions habituelles, à se transformer en actes. Les grands dictateurs ont considéré l'imagination populaire comme la base de leur puissance et s'en sont largement servi pour rallier les foules à leur cause. Ce ne sont pas les faits en eux-mêmes qui frappent l'imagination

<sup>1</sup> Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, Édition Félix Alcan, 9<sup>e</sup> édition, 1905, 1895.

<sup>2</sup> Edward Bernays, *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*, H.Liveright, 1928.

<sup>3</sup> Gustave Le Bon, *Op. cit.*, p. 42.



populaire, mais bien la façon dont ils sont répartis et présentés. Par exemple, dans la propagande nazie, le but était de créer des « images saisissantes qui remplissent et obsèdent l'esprit » (I.B)<sup>4</sup>

### RENFORCÉ PAR UN DÉSINTÉRÊT /UNE BANALISATION DE LA POLITIQUE

Les deux phénomènes sont accentués par un troisième d'actualité. En effet, jamais un pays comme la France (pour ne citer qu'elle) a connu un aussi grand désintérêt, une perte d'espoir dans la politique. Nous pouvons observer une véritable perte de repères, un amalgame des différents partis ou encore une banalisation de l'extrême droite, la liste pourrait être encore longue. On peut l'observer par le taux d'abstention croissant, pouvant atteindre jusqu'à 80% dans ce qui est considéré comme des « petites » élections comme les régionales ou les européennes, et ce, plus particulièrement chez les jeunes. Qui n'a jamais entendu dire que la politique ne servait à rien? Qu'il n'y a aucune différence entre chaque parti politique. Que rien de ce qui n'est proposé n'est appliqué... Je ne suis pas là pour moraliser la politique mais je fais le constat qu'avec cet état d'esprit, rien ne pourra spécialement s'arranger. Ce n'est pas en sortant du débat que l'on résout le problème.

En effet, une méconnaissance de la politique entraîne une méconnaissance de ses signes. Je vais ici prendre l'exemple que citait Shepard Fairey dans une interview.<sup>5</sup> Ce designer graphique a créé une illustration de Che Guevara dont le visage a été déformé. Alors qu'il portait cette illustration sur un T-shirt, il s'est fait interpellé par une personne croyant qu'il s'agissait de la véritable image. Nous pouvons en conclure la perte de connaissance sur la signification des images et de la méconnaissance des symboles. Certaines personnes pourront reconnaître qu'il ne s'agit pas du véritable visage de Che Guevara, mais ne pourront pas forcément expliquer qui il est, pour quoi s'est-il



Alberto Korda, 1960



Shepard Fairey, 1997

battu, qu'a-t-il traversé... Les images politiques ont connu une véritable vulgarisation. En ce qui concerne mai 68, les affiches de ce mouvement ont été tellement vendues, collectionnées et exposées dans les musées et les galeries qu'elles sont considérées aujourd'hui comme de « vulgaires œuvres d'art », au même titre que les affiches de révolution cubaine.<sup>6</sup>

4 S.n, *Design nazi: efficace et esthétique, un outil de propagande*, e-jori.fr.

5 Art, Culture, Politics, *A conversation with Shepard Fairey*, 2009.

6 Collectif, *Internationales graphiques, collections d'affiches politiques 1970-1990*, Fage éditions, 2016, p. 62.

Ce problème est également accentué par le fait que notre société est visuellement sous-développée.<sup>7</sup> La France est un pays très littéraire, mais il y aurait des efforts à faire pour apprendre aux enfants à lire les images. Qui dans notre pays, s'il n'a pas fait les arts déco, une école de design graphique, les beaux-arts ou une école de sémiologie, sait lire les images? Très peu de gens. On constate une absence d'une «véritable politique d'éducation du regard».

Cette perte d'esprit critique, de connaissance et de conscience politique entraîne une facilité à être influencé par les images environnantes. Si nous prenons le nouveau logo de campagne du Front National (FN) pour l'élection présidentielle de 2017 intitulé «Marine présidente» on en oublierait presque la flamme tricolore et son appartenance au FN. Leur nouveau symbole, une rose bleue, est le parfait outil pour brouiller les pistes. Entre la rose symbole du parti socialiste et le bleu symbole de la droite. Comment un citoyen non-aguerrit peut s'y retrouver? Il peut s'interroger, «De quel bord est vraiment le Front National?»

<sup>7</sup> *Ibid*, p.70.



Logo de campagne du Front National, 2017

## SON UTILISATION

### SOUS LA TUTELLE DES RÉGIMES TOTALITAIRES

Repartons tout d'abord de ce qu'est la propagande. Il s'agit de tout effort organisé pour propager une croyance ou une doctrine particulière. Mais également, l'art de convaincre par le martèlement d'informations dans lequel le volume et la répétition importent plus que le sens. Je vais prendre ici l'exemple de son utilisation dans le régime nazi, en effet, Hitler était persuadé que la Première Guerre mondiale avait été gagnée par les alliés à cause d'une meilleure propagande. A alors été mise en place à partir de 1933 jusqu'à la chute du régime, une véritable « machinerie psychique » et d'intimidation passant par l'émotionnel.<sup>1</sup>

Le but de cette campagne était de montrer la grandeur de l'Allemagne, c'est-à-dire, restaurer sa dignité contre le bolchévisme et les Juifs. En effet, comme le disait Tchakhotine, l'affiche a deux principes: la dérision de l'adversaire et montrer sa propre force d'attaque.<sup>2</sup> De plus, pour un propagandiste, une affiche ne prend sens que dans la relation qu'elle entretient avec celle de l'adversaire, par exemple, en le diabolisant.

Voici une liste non exhaustive des méthodes de communication nazies sous la directive de Joseph Goebbels. Il y a tout d'abord, le culte du chef, avec la mentalité où seul le führer peut sauver le peuple.<sup>3</sup> Puis, la création d'une icône, une manière de se projeter comme étant le peuple élu. En parallèle à cela, est créée une diabolisation de l'ennemi, mettant en valeur l'image parfaite de l'aryen. De même, la part de l'émotion est également prédominante, gagnant toujours sur la raison. (Pour les deux derniers

<sup>1</sup> *Ibid*, p.29.

<sup>2</sup> *ibid*.

<sup>3</sup> *S.n, ibid*.



Hans Schweitzer, 1943





Ludwig Hohlwein, 1936



Ludwig Hohlwein, 1936



Ludwig Hohlwein, 1938

points, Hitler s'est directement inspiré des écrits de Gustave Le Bon (I. A)). De même, pour le point suivant, également inspiré de *Psychologie des foules*, en communication, le mensonge est égal à la vérité. Enfin, le débat ne sert à rien, il faut à tout prix éliminer les contestations.

Résultat: Une communication ficelée dans les moindres détails et unique, une figure de référence et inspirante, aucune échappatoire, un Big Brother avant l'heure.

Je vais prendre ici l'exemple de l'affiche d'Hans Schweitzer (voir page 17), *Der ist schuld am Kriege! – La responsabilité de la guerre* (1943). Cette affiche illustre parfaitement la dérision prodiguée à l'adversaire. Ici, la responsabilité de la guerre est incombée à la communauté juive. Le personnage est stéréotypé, habillé en homme d'affaires, petit, avec un regard mauvais, cachant quelque chose (de l'argent?). Afin de l'identifier au premier regard, est utilisée l'étoile jaune que les nazis apposaient aux juifs. Enfin, la main dont l'index est tendu renforce cette idée

de culpabilité sur une minorité. Je vais également utiliser un second exemple (illustration du bas, page ci-contre). Il s'agit, d'une couverture datant de 1938 pour le magazine du Parti nazi. Signé Ludwig Hohlwein, elle représente la famille parfaite allemande. Cette illustration met en avant la grandeur de la «race aryenne», montrant des corps sculptés, des visages blonds avec un enfant, encourageant à la procréation et au renouvellement de la nation. Il s'agit d'un «art héroïque» mettant en scène des valeurs traditionnelles, ici la famille, en utilisant un style graphique idéalisé. Elle s'inspire de la Rome antique, où était présent l'exaltation des beaux corps. Hohlwein était un spécialiste de ce style, comme nous pouvons le voir dans ses autres affiches réalisées pour les jeux olympiques de Berlin en 1936.

En mettant en parallèle ces affiches, nous revenons à ce qui est écrit plus haut. Le fondement de la propagande nazie est basé sur le contraste entre la dévalorisation de l'ennemi et la glorification de l'Allemagne. Chaque idée renforçant la seconde.

## EN «LIBERTÉ» DÉMOCRATIQUE

Le principe de la démocratie autorise le premier venu à essayer de convaincre ses semblables et à exercer l'autorité en vertu de la thèse qu'il défend. Il s'agit du principe de libre concurrence. Comme le disait Winston Churchill, «La démocratie est le moins pire des systèmes», en effet, même s'il s'agit sûrement du système le plus enviable, il y a encore beaucoup à redire sur le modèle qui fait presque l'unanimité aujourd'hui.

Si l'on prend l'exemple des affiches politiques, elles racontent toutes l'évolution des sociétés. Elles sont si importantes qu'elles peuvent être considérées comme un véritable «outil de propagande, de prosélytisme, même»<sup>1</sup>. Voici un extrait de la pensée de Brooke Gladstone, journaliste américaine, parlant des affiches de campagne américaine. Nous pouvons déceler dans son discours des similitudes avec ce qui a été dit plus haut en parlant des régimes totalitaires.

«Nous savons tous que ces posters sont autant de flagrantes manipulations conçues pour enrôler, pas pour informer. [...] Ils réduisent les problèmes de fond en petites pilules prêtes à être gobées.»<sup>2</sup> Brooke Gladstone

Il écrit par la suite que les plus efficaces des affiches de campagne vont être celles laissant le moins de place à l'imagination du lecteur. En ne détaillant pas davantage que l'élément principal, le spectateur s'identifie au candidat et peut se projeter aisément. Si l'image devient trop spécifique, une distance risque de s'établir vis-à-vis de l'image menant à une perte d'opinion favorable. Du fait, de se vouloir dans un régime libre et démocratique. La communication des partis politiques a bien évolué. Si l'on prend l'exemple du langage du parti communiste, celui-ci

<sup>1</sup> Élodie Palasse-Leroux, «Votez design, les élections américaines, un enjeu visuel de taille», *Étapes, Risographie*, Pyramyd Édition, n°233, Septembre/Octobre 2016, p.35.

<sup>2</sup> *ibid.*

employait allégrement le mot «Propagande» de façon officielle jusqu'à ce qu'il ne soit remplacé par le mot «communication», moins connoté.

Nous avons également eu un exemple de «culte du chef» en février dernier. En effet, le principe du meeting est déjà une mise en avant de la personnalité, mais le faire à deux endroits en même temps grâce à un hologramme est une manière de pousser encore plus loin ce principe. Jean-Luc Mélenchon, passant pour le candidat connecté et à la pointe de la technologie, devient certainement, l'un des candidats usant le plus du culte de la personnalité.



James Montgomery Flagg, 1917





Felix Albrecht, 1934



Propagande américaine, 1943



Alain le Quernec, 2003

### UNE SIMILARITÉ DANS LE PROPOS

Le point commun entre ces régimes est la présence d'un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays. Il est composé de personnes en mesure de comprendre les processus mentaux et les modèles sociaux de masses.<sup>1</sup>

Cependant, ce phénomène, de plus en plus connu, reste accepté. En effet, si tous les citoyens devaient étudier par eux-même l'ensemble des informations abstraites d'ordre économique, politique et monétaire en jeu sur le moindre sujet, ils se rendraient vite compte qu'il est impossible d'arriver à quelque conclusion que ce soit. Ce que beaucoup de personnes tendent à oublier, c'est qu'il n'y a pas de formule magique pour régler des problèmes de fond comme le chômage. La solution «il n'y a qu'à donner du travail aux gens» n'en est pas une. Il s'agit d'une finalité difficilement atteignable actuellement.

La société consent donc à ce que son choix se réduise aux idées et aux objets portés à son attention par la propagande de toute sorte. À moins d'être ou se réclamer journaliste d'investigation, peu de personnes,

vont véritablement tenter d'aller au fond d'un, et encore moins, de plusieurs sujets d'ordre national.

Un effort immense s'exerce alors en permanence pour capter les esprits en faveur d'une politique, d'un produit, d'une idée. En assumant que la propagande est donc obligatoirement présente et en connaissant les risques encourus à la création d'images, il est alors possible de diriger son propos dans un sens plus utile, plus humain. Les fins de la propagande peuvent prendre des formes bien différentes de l'idéologie nazie ou des abus du capitalisme. Elle peut revendiquer un message de prévention, de paix ou bien d'apaisement. Elle peut prendre part à des campagnes de santé publique ou de redéfinition de la société. Elle permet la fondation de nouvelles économies, permettant une acceptation de l'innovation et prépare l'opinion à accepter des nouvelles idées. Elle habitue le grand public au changement et au progrès.

<sup>1</sup> Edward Bernays, *op. cit.*, p.31.

**Partie 2**

**Le designer gra-**

**phique comme**

**acteur de**

**la vie politique**

Partie

deux

Le

designer

graphique

comme

acteur

de

vie

politique

la

Nous allons maintenant nous intéresser à la posture du designer graphique, en particulier sur son positionnement face à la commande. En effet, il s'agit avant tout d'un métier en collaboration avec d'autres. Le designer graphique s'établit comme une clef de voûte, un acteur de la vie sociale. Malgré son désir de vouloir parfois rester neutre ou en accord avec son commanditaire, nous verrons, par exemple, que l'acte de création ne peut être un processus entièrement neutre. L'auteur apporte toujours quelque chose qui lui est personnel. Il est imprégné, par exemple, de ses croyances politiques. Nous verrons en quoi le graphisme dessine «à dessein».



# QU'EST CE QU'UN DESIGNER GRAPHIQUE?

## DÉFINITION

Avant de définir ses fonctions dans la vie politique, tentons de mettre des mots sur ce qu'est un designer graphique.

Cette question pourrait faire l'objet d'un mémoire entier, je vais donc tenter d'être la plus concise possible. Tout d'abord, le design graphique est l'organisation et la présentation d'informations développées à partir d'un processus créatif pour une raison particulière. Le designer part d'une commande faite par un client qu'il doit comprendre et en dégager les principes clés. Il dirige son processus créatif sur les concepts qu'il désire aborder afin qu'ils soient en accord avec le client et le futur consommateur. Ce n'est qu'à partir du moment où nous avons un concept solide que nous pouvons passer à l'étape de création en utilisant des images, des formes, des lignes, des couleurs, des typographies, etc.

Le design graphique requiert un ensemble de compétences à la fois intellectuelles et plastiques.<sup>1</sup> Concrètement, après avoir défini un concept et utilisé ses compétences intellectuelles, il va devoir les mettre en relation avec ses compétences plastiques afin d'élaborer la création d'identités visuelles, affiches, packagings, signalétiques, etc.

Le design graphique reflète la manière dont une société pense son organisation, son fonctionnement, définit ses priorités, ses hiérarchies, vit les transformations. Le designer graphique se donne la mission de remplir l'une des conditions de la perfectibilité de l'homme: la maîtrise des systèmes de traitement et de régulation des informations et des savoirs. Par

rapport à cela, il est soumis aux risques de la relativisation de l'information et doit être capable de se poser les bonnes questions.

En effet, étant confronté à un large panel de commanditaires, il a la responsabilité de transmettre aux usagers les informations nécessaires pour comprendre à qui ils ont affaire. Pour citer Moholy-Nagy:

«Faire du design c'est penser en termes de relation».<sup>2</sup>

En d'autres termes, le designer graphique crée du lien entre les différents acteurs, les rend compréhensibles les uns par rapport aux autres. Comme le disait Gropius, le but du Bauhaus fut «d'éduquer l'individu dans l'intérêt de la communauté toute entière.»<sup>3</sup> Son but était de former des personnes qui allaient servir à la communauté. Si l'on doit résumer, le designer graphique se doit de participer, contribuer, et accompagner.

## QUELS SONT SES OBJECTIFS?

Comme le disait Pierre Bernard, «Le graphisme n'est pas un sujet d'exposition».<sup>4</sup> En effet, le but du designer graphique est de répondre à une commande. Il doit rendre lisible, visible et possible le souhait du commanditaire. Et rendre l'information lisible et compréhensible pour le lecteur.<sup>5</sup>

Le designer graphique est l'un des acteurs conditionnant l'accès, la transmission et la conservation du savoir. Il construit en partie la parole et le regard des individus.

<sup>1</sup> Annick Lantenois, *Le Vertige du funambule*, Paris, B42, 2013 [2010], p.36.

<sup>2</sup> *ibid.*, p.64.

<sup>3</sup> *ibid.*, p.29.

<sup>4</sup> Collectif, *Études sur le collectif Grapus, 1970-1990... Entretien et archives*, B42, 2016, p.166.

<sup>5</sup> *ibid.*

«Mon champ de réflexion, c'est la commande publique dans la mesure où le graphiste est le traducteur, le médiateur entre l'État et le citoyen.» Laurence Madrelle dans *Intramuros*.<sup>6</sup>

Puis elle enchaîne en désignant le graphisme comme un outil de démocratie. En effet il prend part à des sujets sérieux et parfois graves comme la justice, la santé et tout sujet prenant part à la ville. Il est bon que les graphistes et donc les commanditaires s'entourent d'autres personnes et d'autres savoirs (philosophes, sociologues, médecins, écrivains, etc.) afin d'enrichir la réflexion. Elle termine sa réflexion par la phrase suivante :

«On ne peut pas rester des artisans, des gens solitaires, ou en petits groupes dans des pratiques isolées.»

Le graphisme n'est pas seulement perçu comme une pratique de mise en page, mais aussi comme une pratique responsable et citoyenne (en théorie, une pratique qui se considère comme une aide au citoyen, qui ne le prendrait pas pour une cible marchande). Le design est avant tout une prise de position. Dans une pratique artistique ou créatrice d'image, le créateur doit être conscient du message qu'il véhicule. Il doit trouver un équilibre entre sa subjectivité, celle du commanditaire et le lecteur.

## AU SEIN DE LA SPHÈRE POLITIQUE

La sphère politique englobe les commandes explicites des partis politiques, syndicats, groupes, collectivités territoriales, mairies, organismes rattachés à l'État... Par rapport à la commande, le designer graphique peut adopter l'un de ces trois statuts : le «laisser-faire», le «passeur» et la «transgression».<sup>1</sup>

### LE «LAISSER-FAIRE», LA PROPAGATION DU MODÈLE PUBLICITAIRE

Le «Laisser-faire» est le statut où le designer graphique n'est pas en accord avec les valeurs et idées proposées par le commanditaire mais réalise tout de même la commande. Cela peut être pris dans ce sens :

«Chaque acteur du design graphique accepte de sortir de son statut et de ses certitudes : s'aventurer dans l'inconnu.» A.Lantenois<sup>2</sup>

Ce statut encourage le designer graphique à prendre des risques, avoir un challenge, pousser sa pratique où il ne l'aura jamais fait seul, etc. Cela lui permet de se construire et de gagner en expérience. Cependant, cela pose des questions morales. Peut-on vraiment en toute conscience, faire la communication d'une idée que l'on condamne? Ce cas est très présent dans la publicité mais également dans la sphère politique. En effet, on observe une véritable culture du marketing qui tend à devenir la référence en communication.<sup>3</sup> Malheureusement, la question économique envenime de plus en plus les rapports des graphistes avec leur commanditaire public. Ce problème vient en partie de

<sup>6</sup> Jean-Pierre Durand et Joyce Sebag, *Métiers du graphisme*, Ministère de la culture et de la communication, 2012, p.20.

<sup>1</sup> Jean-Pierre Durand et Joyce Sebag, *Op. cit.*, p.31.

<sup>2</sup> Etienne Ozeray, *Pour un design graphique libre*, p.51.

<sup>3</sup> Jean-Pierre Durand et Joyce Sebag, *Op. cit.*, p.77.

l'inculture du graphisme par les personnes liées à la sphère politique ou au commerce. Leur manque de culture fait qu'ils ne se posent pas les bonnes questions sur le graphisme, ils vont par exemple privilégier la forme au fond. Nous pouvons constater que dans les dernières décennies, la relation entre designer graphique et institutions publiques s'est détériorée, il est rare d'avoir de véritable relation de confiance entre un designer graphique et une organisation politique.

«Les politiques ont toujours des intérêts (dans le graphisme), des mesquineries avouables ou non pour que les initiatives n'aboutissent pas.» Alain le Querrec<sup>4</sup>

Si l'on aborde la question de la publicité, le modèle est presque toujours le même : Comme le disait Michal Batory «Il faut faire des images qui font venir, il faut vendre». Ce phénomène avait déjà été analysé par Roland Barthes sur une affiche Panzani.<sup>5</sup> Roland Barthes propose de distinguer trois types de signes présents dans l'image : les signes iconiques (=ce que l'on reconnaît : ingrédients et couleurs rappelant l'Italie), les signes plastiques (=dimension esthétique pure : idée de plénitude, d'abondance) et les signes linguistiques (tout ce qui relève du langage : en italien pour la qualité et en français pour l'appartenance, la qualité du blé français). Cette publicité s'adresse à un public large, mais néanmoins ciblé, dont les membres partagent les mêmes références culturelles.<sup>6</sup>

Et ce principe est aujourd'hui repris en politique, Il faut faire des images qui font voter, il faut convaincre. Les institutions culturelles et milieux politiques transforment leur fonction informative, de transmission culturelle et d'organisation sociale en logique entrepreneuriale, en image de marque. C'est le cas du nouveau label, ou nous devrions dire, de la nouvelle marque de l'Isère : *Alpes is(h)ere*, créée le 10 janvier 2017 à la demande du président du conseil départemental, Jean-Pierre Barbier. La marque se veut comme «un atout dans un environnement où les territoires sont en concurrence» comme l'a stipulé le département.



Publicité Panzani, 1964

Ce que nous pouvons nous demander pour l'avenir est, si dans l'opacité de ce brouillage des informations, de ce foisonnement de moins en moins contrôlé, quels poids revêtent des images d'auteurs? Y-a-t-il encore une place à la communication sincère et ne cherchant pas systématiquement à vendre?<sup>7</sup>

4 Alain Le Querrec, Bernard Poignant, *Graphisme et Politique*, Locus Solus, 2013.

5 Roland Barthes, *Mythologies*, Les éditions du Seuil, 1957 et en livre de Poche (Gallimard/Essais).

6 *ibid.*

7 Claude Baillargeon, Dominique Noguez, Annick Lantenois, *Tout est politique*, Claude Baillargeon, Société Nouvelle Adam Biro/Ministère de la Culture, 1997.



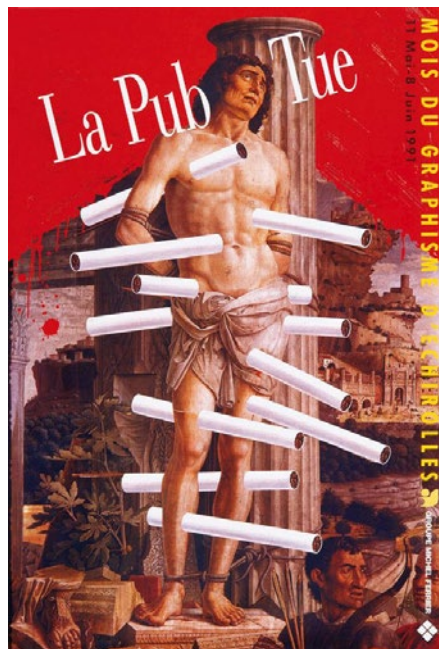
## LE «PASSEUR», QUAND LE DIALOGUE EST POSSIBLE

Le «passeur» est le statut où le designer graphique est en accord avec les valeurs/ idées du commanditaire.

L'un des exemples les plus parlants est celui d'Alain le Quernec et Bernard Poignant. En effet, cela fait plusieurs dizaines d'années qu'Alain le Quernec s'occupe de la communication de la ville de Quimper où Bernard Poignant est maire. Partageant les mêmes idées et chacun étant respectueux de l'autre, ils entretiennent une relation laissant à l'autre la place de s'exprimer. Leurs mots d'ordre sont l'originalité, la simplicité et la lisibilité. Ils mettent en œuvre un design d'utilité publique. C'est-à-dire un graphisme au service des collectivités, cette expression fut créée par l'exposition de 1988 au centre Georges Pompidou.<sup>8</sup>

Il s'agit, pour eux, de montrer comment les structures du pouvoir peuvent, grâce à un graphisme de qualité, garantir l'image qu'elles donnent d'elles-mêmes et leur rapport avec les citoyens. C'est par ce genre de communication, que l'on peut redonner foi en politique à la population.

Leurs domaines d'action sont locaux (liés à la Bretagne) mais également nationaux (se moquant parfois de certains présidents). Quimper possède des campagnes citoyennes que l'on voit rarement ailleurs. Ce type de communication est plutôt rare et n'attire pas les graphistes, rapportant peu d'argent.



Alain le Quernec, 1991



Alain le Quernec, 2009



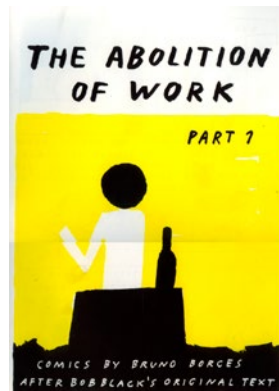
Alain le Quernec, 1997

Alain le Quernec, à lui fait le choix de refuser de traiter des concepts qui ne lui convenaient pas et d'abandonner tout statut de «laisser-faire». En effet, étant également enseignant, son indépendance financière lui permet de refuser certaines commandes. Grâce à cela, il peut prendre des risques comme pour l'affiche *Je crois que j'ai fait une bêtise* lors de la dissolution de l'assemblée nationale par Jacques Chirac en 1997.<sup>9</sup> En effet, Jacques Chirac décide de dissoudre l'assemblée, à son goût trop balladurienne. Le but étant de préparer la France au passage à l'euro, il désirait obtenir un parlement totalement acquis à son projet. Avant que les citoyens ne soient passés aux urnes, l'affiche d'Alain le Quernec paraît à Quimper. Les deux hommes ont pris le risque de se tromper sur l'issue du vote. Cependant, ils ont bel et bien vu juste et le parti socialiste emporte l'élection. Jacques Chirac a effectivement fait une bêtise ce jour-là en ayant les yeux plus gros que le ventre.

<sup>8</sup> Collectif, *Op cit*, p. 158.

<sup>9</sup> Alain le Quernec et Bernard Poignant, *Op Cit*.

Ce statut a également été fait par le collectif portugais Oficina Arara.<sup>10</sup> Ce collectif a fait le choix de ne jamais publier des images sur lesquelles ils ne sont pas en accord. Ils travaillent essentiellement avec des gens dont ils partagent les idées qu'ils ne considèrent pas comme des clients. Et surtout, ils refusent les projets auxquels ils ne croient pas. Ils ont par exemple collaboré sur la bande dessinée de Bruno Borgues (2005) reprenant les écrits de Bob Black (1985), *The abolition of work*, ventant le fait que personne ne devrait jamais travailler afin d'échapper à la servitude du travail et la misère qu'il peut engendrer.<sup>11</sup> De plus, ils essayent d'ouvrir leur pratique, ils placardent leurs affiches dans la rue, hors des espaces autorisés. Ce ne sont pas seulement des œuvres à conserver et à vendre, elles sont bel et bien destinées à l'espace public. Le but est de faire réfléchir et d'emmener les gens à changer.



Oficina Arara, 2013

## LA TRANSGRESSION, L'OUTIL DÉMOCRATIQUE

Enfin, le dernier statut possible est celui de la transgression. Il s'agit d'être en désaccord avec son commanditaire et de créer un travail en lien avec ses propres valeurs/idées. Ou bien créer un travail parallèle en désaccord, par exemple, avec les idées du gouvernement.

La première chose à faire ressortir est le fait que ce statut soit possible en France. En effet, nous avons dépassé le stade de devoir mourir pour ses idées, ce qui n'a pas toujours été le cas. Prenons l'exemple de Cuba, avant la révolution, il était impossible de créer des d'affiches politiques sans risquer la mort, comme a pu le témoigner Héctor Villaverde.<sup>12</sup> En cela, nous pouvons dire que certains pays ont bel et bien connu des périodes de censure.

Le but dans la transgression est de donner une éducation esthétique à la

population. On veut que le monde change, dans notre propre intérêt et dans l'intérêt des autres.

Ce fut le cas pour le designer graphique et street artiste Shepard Fairey. Pour lui, plutôt qu'un message didactique, il préfère un message où l'on doit réfléchir pour comprendre. Son but est de mener le lecteur à se poser de vraies questions. Après l'investiture de Donald Trump aux États-Unis en janvier 2017, il a créé une série d'illustrations reprenant des figures dont le nouveau président américain ne semble plus vouloir prendre véritablement en considération : les femmes de toutes les origines. Pour cette nouvelle série d'illustrations il reprend les couleurs du drapeau américain, créant un message patriotique, d'appartenance à son pays. Il titre : *We the people, Nous le peuple*, « sommes plus grand que la peur », « nous protégeons les uns les autres » et « défendons notre dignité ».

«Selon Tomaszewski, pour communiquer avec les images, on met une image entre vous et l'autre, et ça doit être votre point de vue sur la question qui vient chercher l'autre pour dialoguer.» Pierre Bernard<sup>13</sup>



Shepard Fairey, 2017

<sup>10</sup> MOISY Isabelle, «Atlas Studio», *Étapes, European Creative Cities*, Pyramyd Édition, n°232, Juillet/Août 2016, p.58.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> COLLECTIF, *Internationales graphiques, collections d'affiches politiques 1970-1990*, Fage éditions, 2016, p.13.

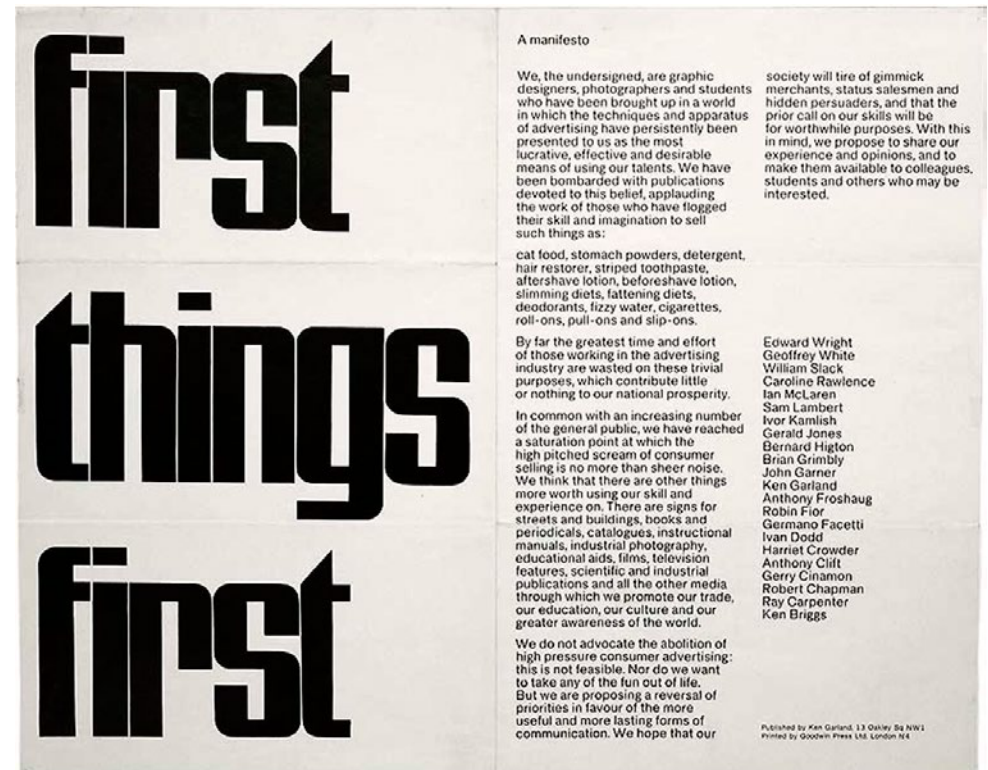
<sup>13</sup> Collectif, *op. cit.*, p.44.

# DÉTOURNER UN SUJET MERCANTILE

## LA VOLONTÉ DE DONNER UN NOUVEAU MESSAGE

C'est à partir de 1964 qu'une véritable manifestation d'une volonté d'un renouveau se fait sentir. En effet, paraît le manifeste *First Things First* de Ken Garland signé par vingt-deux personnes. Ils condamnent le bruit fait par les ventes consuméristes. Ils méditent sur le fait qu'il y a des sujets plus importants dont ils devraient s'occuper. En effet, il y a suffisamment de sujets importants qui méritent un traitement comme les crises environnementales, sociales, culturelles, etc. Le manifeste propose un renversement des priorités en faveur d'une forme de communication plus utile, plus durable et démocratique.<sup>1</sup> Certes, le travail commercial permet toujours de payer les factures, mais beaucoup l'ont laissé devenir ce que fait le designer graphique en grande partie. C'est de cette manière que le monde identifie le design. Il est vrai que la publicité et le design n'ont jamais été aussi proches qu'aujourd'hui. La société de consommation reste incontestée, elle doit être remise en question. La critique du manifeste de 1964 s'établissait entre le design en tant que communication (donner aux gens des informations nécessaires) et le design en tant que persuasion (essayer de leur faire acheter des choses). En effet, les publicitaires sont plus préoccupés si la publicité à l'air «cool», plutôt que ce qu'elle dit vraiment, ou la signification dans le contexte où elle s'inscrit.

Malheureusement ce manifeste a dû avoir une deuxième édition en 2000 par Rick Poynor car aucune véritable avancée n'a été réalisée durant les trente-six années qui les ont séparé. Nous pouvons dorénavant nous demander à quoi ressemblera l'édition de 2036...



Ken Garland, 1964

## EXEMPLES DANS LE DESIGN GRAPHIQUE

Voici un exemple dans le design graphique qui a réussi à détourner le message de ses créations afin de détourner un sujet mercantile, il s'agit du collectif le Push-pin studio.<sup>1</sup> Il s'agit d'un groupe comprenant Milton Glaser, Seymour Chwast, Reynold Ruffins et Edward Sorel formé en 1954. C'est un regroupement de personnes de gauche, se considérant comme «libéraux» mais voulant tout de même gagner leur vie. La critique s'est rapidement intéressée à eux, ils furent assez surpris que l'on puisse produire des travaux comme les leurs dans le cadre d'une

<sup>1</sup> Ken Garland, 1964 et Rick Poynor, 2000.

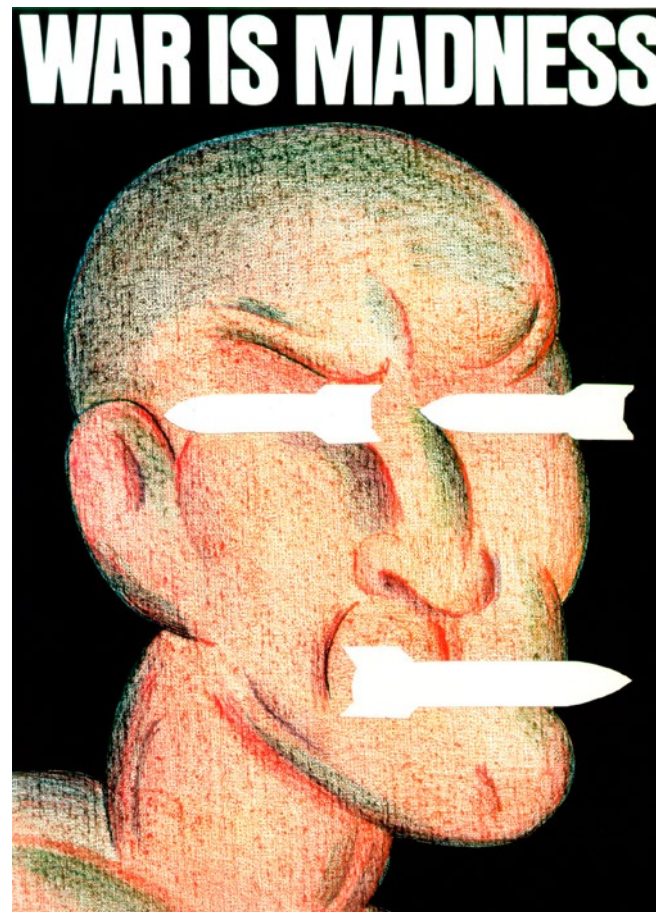


commande commerciale, ils trouvaient que leur travail n'était pas du tout commercial. Mais ils ne faisaient que répondre à ce qu'ils imaginaient être juste, sans véritable arrière pensée. Les seules choses auxquelles ils s'opposaient étaient le modernisme, les solutions anonymes, sans caractère ni originalité. Ils étaient dans le cadre commercial mais leur travail ne cherchait pas à s'adresser aux masses.

L'avantage était, qu'à l'époque, les annonceurs appréciaient l'humour. Ils ont pu créer des travaux comme *End Bad Breath* ou encore *War is madness*. Ces deux travaux ont été réalisés pour un organisme japonais, le Shoshi Society qui cherchait à promouvoir les échanges culturels entre le Japon et les États-Unis. Dans *End Bad Breath* (arrêtez la mauvaise haleine) Push-pin utilise la figure de l'Oncle Sam (symbole de la propagande américaine) afin de dénoncer les destructions prodigées par des États-Unis durant la guerre du Vietnam.<sup>3</sup>

Dans *War is madness* (La guerre est la folie), Push-pin montre que la guerre devient aliénant et montre à quel point cela peut devenir une obsession. Les sens (vue et parole) se retrouvent bouchés, asphyxiés par l'idée même de faire la guerre. Le fait d'avoir une affiliation politique ne les empêchait pas de vouloir avant tout faire du bon travail. Pour eux la politique est la quête de ce qui faisait sens dans la société.

James Victore est un autre exemple. Il s'agit d'un designer graphique et d'un artiste qui enseigne son expérience. Il tient un profil très actif sur les réseaux sociaux. Il tient par exemple une chaîne Youtube, un compte Twitter et un Instagram. La plupart de ses messages sont des messages d'espoir et d'encouragements. Il aborde des sujets variés autour du design graphique : la créativité, l'argent, la confiance en soi, etc. Un de ses meilleur conseil en temps que designer graphique est peut-être : « Arrêtez de vous demander ce qu'ILS veulent mais plutôt vous demander : Qu'est-ce-que j'AI envie de dire ? ».<sup>4</sup> Il a par exemple travaillé plusieurs fois pour le Time, comme sur l'exemple ci-contre datant de 2003, ou il utilise le visage de Georges Bush et le compare à un pirate sur sa



Push-pin, 1986

bannière représentant un semblant drapeau des États-Unis (voir page suivante). Il y apposera le texte : « Victore apprécie Bush! Tout le monde aime les pirates! Je blague. » Et, à titre personnel, il donne son avis sur des sujets d'actualité comme sur l'affiche (page suivante) représentant Donald Trump.

<sup>2</sup> Collectif, *Internationales graphiques, collections d'affiches politiques 1970-1990*, Fage éditions, 2016, p. 62.

<sup>3</sup> *ibid.*

<sup>4</sup> *Twitter.*



James Victore, 2016



James Victore, 2003



Oliviero Toscani, 1984



Publicité pour Patagonia, 2011



## EXEMPLES DANS LA PUBLICITÉ

«La censure commerciale est infiniment plus efficace et castratrice que la censure politique» Alain le Quernec<sup>5</sup>

Il est souvent encore plus dur de laisser passer sa propre parole dans la sphère commerciale que directement en politique. En effet, la publicité commerciale répond souvent à des canons usés comme le glamour et le rêve et va se contenter par exemple d'une typographie conservatrice et guère inspirée. Il est donc parfois dur de faire son chemin dans ce domaine en étant réellement libre de ses mouvements.

Cela a pourtant été le cas d'Oliviero Toscani pour la firme Benetton.<sup>6</sup> Ses affiches provocatrices traitant de religion, d'homosexualité, de maladies comme le sida, etc. sont évidemment restées dans les esprits. Son pari assez osé fut de ne pas parler des produits Benetton et de soutenir un autre discours. Vendant directement les principes de la marque, il a évidemment fait parler de lui et a donné à la marque une notoriété internationale. Cela lui a permis de se construire une image forte, une ligne reconnaissable: *United Colors of Benetton*. La marque a pour principe d'accepter tout type de personne. Son concept far est celui de la diversité, toutes les couleurs (tous les types de personnes) se voient unies.

La marque Patagonia est également un bon exemple. Il s'agit d'une marque réputée pour ses principes pro-environnement, sa politique stricte envers les fournisseurs, la gestion rigoureuse des emballages et la philosophie engagée par le créateur. Patagonia propose à ses clients de devenir des partenaires engagés qui acceptent de recycler, réutiliser, réparer et réduire leur consommation et achats superflus. La marque en vient même à s'auto-boycotter avec la publicité de 2013 «N'achetez pas cette veste». Cependant grâce à l'instinct de contradiction, c'est bel et bien l'inverse qui va s'opérer sur la marque et les ventes vont continuer d'augmenter.

La vision et le choix vont donc prédominer. C'est au designer graphique d'emmener son client vers de nouveaux paradigmes. Il a pour rôle d'enrichir le propos, de créer une cohérence graphique, de transmettre des idéaux par l'image. Même s'il n'a pas toujours le choix de son commanditaire, il aura toujours le choix de son approche par rapport à la commande. Et c'est par ce dialogue et par son pouvoir de persuasion qu'il pourra ramener de l'humanité dans la publicité, du sens dans l'image.

<sup>5</sup> Collectif, *Op. cit.*, p.41.

<sup>6</sup> Rick Poyner, *Transgression, Graphisme et Post-modernisme*, Pyramyd Édition, 2003, p.158.

**Partie 3**

**Des outils pour un  
design graphique  
libre**

Partie

Des

trois

outils

pour

un

design

graphique

libre

Faute de pouvoir apporter une recette de ce que pourrait signifier la question de la liberté, j'ai préféré donner ici des éléments de réponse permettant la construction d'un design graphique libre. À défaut de ne pas pouvoir s'affranchir de la sphère économique pour des raisons financières évidentes, il reste des solutions pour tenter de créer des réponses neuves. Il est toujours possible de sortir d'un système visant à créer une seule vérité et produisant un appauvrissement graphique tendant à l'uniformité. Ces formes de transgression au sein même du design graphique sont des formes d'engagement politique car elles vont définir les contours de notre avenir visuel et intrinsèquement d'une part de notre avenir.

# UN EXEMPLE DE LIBERTÉ: LE POST-MODERNISME

## UN PRINCIPE LIBERTAIRE...

Souvent amalgamé avec des noms comme déconstructivisme ou *New Wave* (Nouvelle Vague), tentons de définir ce qu'est le postmodernisme. Il s'agit d'un mouvement débutant au cours du XX<sup>e</sup> siècle, remettant en question les idéaux progressistes des modernistes, ayant eux-mêmes hérité des croyances des lumières (XVIII<sup>e</sup> siècle). Pour ces designers graphiques, il était devenu impossible de croire en des absolus, des systèmes «totalisants», des valeurs et des solutions universellement applicables. Le but était d'accepter le monde tel qu'il est avec ses imperfections. Comme le disait Robert Venturi :

«Je préfère le désordre de la vie».

Cette mouvance était en quête d'un graphisme intrigant, à fort impact visuel, souvent spectaculaire et peu enclin à la neutralité ou à la sobriété. Ce mouvement se développera particulièrement en Europe (France, Suisse, Pays-Bas, Grande-Bretagne) et aux États-Unis.

La transgression de ce courant se base sur une connaissance approfondie des conventions du graphisme afin de pouvoir les détourner. Ces designers graphiques s'éloignent de la grille et de systèmes cadrant l'image, ...

Le but dans cette nouvelle forme de graphisme était de créer un graphisme instantané, en ne se limitant pas aux conventions. Cela permettait d'exprimer sa pensée telle qu'elle était sans cloisonnement créé

par des règles d'un graphisme trop strict. Le but étant de «remanier et ré-habiter le graphisme»<sup>1</sup>

«Je ne pouvais pas adhérer à toutes ces formes concernant la révélation des structures et la réduction des formes à leur plus simple expression.» Milton Glaser, 1985.

Ce membre du collectif Push-Pin nous raconte également, pour lui, ce qu'ils faisaient de révolutionnaire consistait à considérer qu'il n'y a pas une voix unique afin d'exprimer une idée. Qu'il est nécessaire d'ajouter du «charme» et de «l'ornement» car la simplification n'est pas foncièrement meilleure que la complexité.

Tout style graphique devenait alors acceptable. Si l'on prend l'exemple des affiches punk, elles étaient de faible qualité, cependant elles étaient la référence d'un groupe de personnes. Leur création allie souvent des photographies en noir et blanc très contrastées, des dessins expressifs, des typographies découpées, des écritures manuscrites, des déchirures, des marques d'une fabrication artisanale, de collage, etc.

Un des exemples les plus connus dans le post-modernisme est celui de David Carson, son travail a, en effet, traité d'accumulation et de superposition, en particulier dans la typographie. Son approche se veut expérimentale, intuitive et personnelle. Ne respectant plus des concepts de grille et de lisibilité, il est sorti des canons modernes pour créer son propre style.

<sup>1</sup> Rick Poyner, *Transgression, Graphisme et Post-modernisme*, Pyramyd Édition, 2003, p. 67.



# LA CRÉATIVITÉ TECHNIQUE

## L'UNIFORMISATION DU DESIGN GRAPHIQUE PAR LA TECHNIQUE / L'UTILISATION DE NOUVEAUX OUTILS

La nouvelle référence: la suite Adobe! Il est dorénavant rare, de trouver un designer graphique travaillant sur ordinateur et n'utilisant pas les logiciels de cette suite. Certains irréductibles peuvent par exemple maintenir leur création de mise en page sur Quark Xpress mais devant la facilité d'avoir tous ces logiciels connectés les uns aux autres, difficile de ne pas se laisser tenter. Cette standardisation de l'outil et donc de la technique, ne peut que contribuer à une uniformisation graphique.

Ne crions cependant pas au pugilat. Durant des centaines d'années, des peintres ont utilisé les mêmes pinceaux et, de près ou de loin, la même peinture. Pourtant, la technique de William Turner n'a rien à voir avec celle de Paul Gauguin, des dizaines de styles se sont succédé au cours des siècles se confrontant aux mœurs de leur époque. Le design graphique se veut également dans cette mouvance, la rupture entre le modernisme et le post-modernisme en est le parfait exemple (voir III, A).

Cependant, un même outil donne les mêmes possibilités à chacun, aussi large qu'il puisse être, il va formater notre manière de penser et de créer. L'outil est un facteur de créativité, afin qu'elle soit libre, il est important d'avoir un outil avec le minimum de contraintes. Il est nécessaire d'utiliser une plate-forme à son image pour pouvoir créer selon sa propre définition. Un logiciel Open Source permet d'être modifié et donc de pouvoir adapter l'instrument à sa pratique. Aujourd'hui, tout une flopée de logiciel Open Sources sont disponibles et permettent de remplacer la suite Adobe, Gimp pour Photoshop, Lightworks pour Première, Scribus pour Indesign, etc. En ajustant nos propres logiciels,

nous sommes en présence d'outils maniés et non manipulés.<sup>1</sup> Il est important de favoriser leur utilisation pour les valeurs de liberté qu'ils véhiculent et pour le potentiel technique de modification et d'appropriation dont ils font l'objet. Ces outils sont une manière de lutter contre l'automatisation du travail créatif. La technique affectant les formes qui affectent le sens. La technique affecte donc le sens. Le but est donc de contrer cette mouvance et de proposer du contenu neuf, s'accordant parfaitement à la commande tout en gardant le point de vue d'un professionnel.<sup>2</sup>

Par ailleurs, nous pouvons constater un avenir incertain pour le graphisme professionnel devant la facilité d'utilisation des outils. Certes, un particulier lambda ne pourra jamais remplacer la réflexion d'un designer graphique et cela contribuerait à un véritable appauvrissement graphique. Par ailleurs, certaines entreprises avec peu de moyens vont peut-être préférer une solution plus économique qui soit «plutôt belle» et, cependant, dépourvue de sens. Cela arrive déjà avec des sites internet dont les templates sont déjà préconçus (ex: Vistaprint) résultant d'un graphisme plat et sans personnalité.

## LA TRANSPARENCE ET LA LIBRE CIRCULATION DE L'INFORMATION

Après avoir créé il est question de la diffusion du média. Bien évidemment internet est devenu un nouvel outil depuis l'explosion des réseaux sociaux. Ceux-ci permettent un autre répertoire d'expression et d'action. Ils ont permis, par exemple, l'émergence des révolutions arabes de 2011. L'engagement numérique devient une extension de l'action physique, la caméra devient une véritable arme de guerre. Internet devient alors une tribune monde où n'importe qui a la possibilité d'organiser

<sup>1</sup> Etienne Ozeray, *Pour un graphisme libre, Mémoire de 4<sup>e</sup> année, Strasbourg, ENSAD, 2014, p.13.*

<sup>2</sup> *ibid.*



son propre rapport aux images. Accessible à tous, l'image devient alors plus démocratique dans sa diffusion et sa réception (toutes les deux gratuites). Chacun peut répondre à une image par une autre image.

Cela peut également permettre une nouvelle extension au design graphique: le design graphique participatif. Internet permet de mettre en relation des personnes qui n'auraient jamais pris contact sans cet outil. C'est grâce à cela que le site Putin a rainbow de Yuri Veerman a vu le jour en 2015 pour le festival *Alpha Breda* (Pays-Bas). Ce site associe Vladimir Poutine avec le drapeau arc-en-ciel, symbole de la communauté LGBT.<sup>3</sup> Il dénonce la politique anti «propagande-gay» présente en Russie. Sur ce site, tout le monde peut enregistrer une image mélangeant Vladimir Poutine avec le drapeau arc-en-ciel faisant résonner la revendication encore plus forte que si l'auteur avait été seul. Ce sont toutes les images enregistrées mises bout à bout qui fait la puissance de communication de ce projet. Cependant, ce mode d'action a ses limites. Devant la pluralité des images et leur inondation dans notre fil d'actualité. Aucune image ne devient plus forte qu'une autre. Nous voyons tellement d'images qu'elles se banalisent. Une photo de chat va avoir la même place que la photo d'un enfant syrien mort sur une plage. Comme si l'indignité présentée à l'image rendait impossible l'indignité de l'image.<sup>4</sup> Cela crée un mélange d'indifférence et de compassion, bien vite balayé par une nouvelle flopée d'images le jour suivant.

De plus, ce ne sont pas que des images libertaires que l'on va trouver sur le web. Al Quaida a sa propre branche médiatique, le Al-Mahalem Center. La branche produit des films comme *Flames of Wars*, montrant des images de scènes de bataille en Syrie et en Irak, vantant les missions suicides et montrant la capacité militaire d'Al Quaida. Cette propagande a pour but de rallier des forces à leur troupe, cela pousse

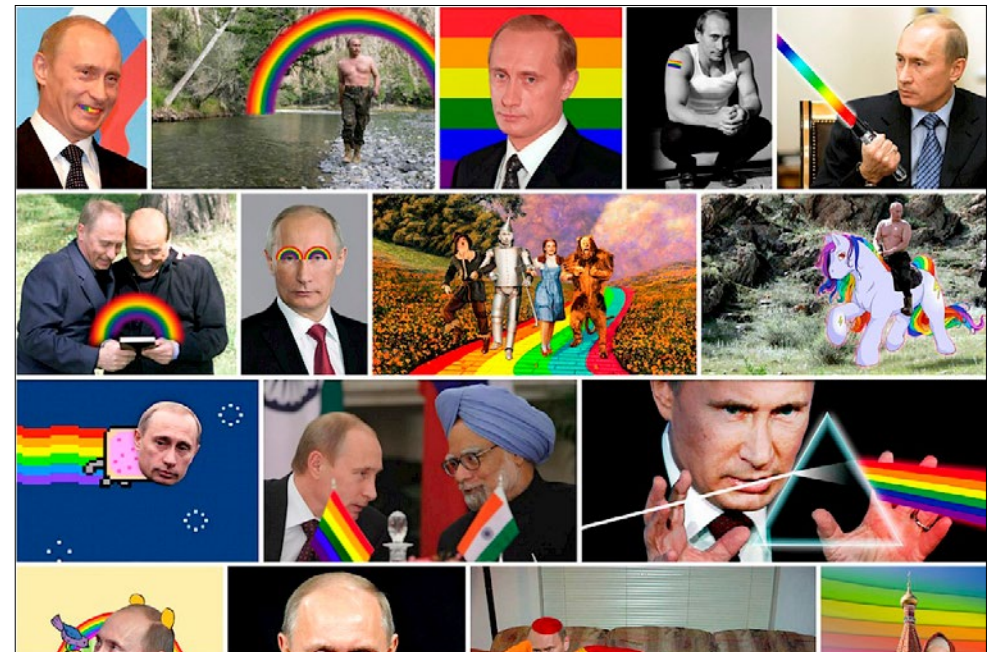
3 Charles Loyer, «Alpha Breda», *Étapes, Signes et symboles*, Pyramyd Édition, n°229, Janvier/Février 2016, p.34.

4 Dork Zabunyan, *L'insistance des luttes, Images soulèvements contre-révolutions*, De l'incidence éditeur, 2016, p.166.

particulièrement les jeunes à partir de chez eux et faire le djihad. Par rapport à cela, personne ne réagit suffisamment, aucune entreprise de cinéma ne mène d'offensive face à la médiatisation d'Al Quaida.

Dans tout cela, le designer graphique se doit de cultiver la transparence, le partage de ses sources et leur documentation. Afin de créer un message compréhensible, que l'on puisse identifier sa provenance, quels principes il revendique, etc. Tout cela afin d'apporter de la clarté où tout se confond.

Il est donc possible d'alimenter son travail d'une nouvelle manière. Le fait d'arrêter de rechercher d'être forcément à la mode permet un épanouissement dans le travail. Cela permet d'élargir ses horizons, d'aller au-delà des limites et de pouvoir parler le plus précisément d'un sujet et d'en ouvrir de nouveaux. Il n'y a pas de vérité vraie en arts comme en design. La solution la plus adaptée est souvent la plus inattendue.



Yuri Veerman, 2015

# Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons vu l'impact que peut avoir l'image sur le citoyen et les abus qui en ont été fait. Par la suite, nous avons appréhendé l'implication du designer graphique dans le système politique avec ses avantages et ses inconvénients. Enfin, les possibilités qu'il peut entrevoir afin d'orienter sa création dans le sens qu'il souhaite. Pour conclure, je pense donc qu'il est de notre devoir, en tant que designer graphique, de veiller au bon déroulement de la création de l'image, plutôt que de tenter de s'affranchir de l'aspect commercial à tout prix. Il serait judicieux d'essayer de diriger les désirs du commanditaire vers une voie plus humaine et plus démocratique. En effet, au lieu de protester seul, essayons de changer nos habitudes. Ne pas se résoudre à la facilité, tenter d'aborder de nouveaux messages, d'inventer de nouveaux outils, ou tout simplement être innovant. En d'autres termes, battre le fer alors qu'il est encore chaud, afin d'avoir un monde plus intelligible, plus harmonieux et plus serein. Il serait important de changer la vision commerciale actuelle et de revenir à des fondements plus pragmatiques et plus utiles. Certes, il s'agit d'un chemin utopiste et bien évidemment périlleux. Pourtant, il n'est pas moins une véritable promesse d'élévation et d'adoucissement de la société.



# Expérimentation

Après les promesses de ma conclusion, je me suis demandée quel thème pouvait être propice à un engagement dans le design graphique. Je voulais, avant tout, mener un projet éthique, au service de la population. Cependant, l'éthique est un sujet vaste et ne consiste pas en un thème précis de recherche. Pour éclaircir ma pensée, je suis revenue aux origines de ma recherche et, plus particulièrement, à l'introduction de mon mémoire. J'ai alors redécouvert ces quelques mots :

À l'heure où les images se multiplient et où Internet les transmet aux quatre coins du monde à une vitesse folle, la question de leurs poids dans les consciences et leurs impacts sur le comportement se pose.

Si je voulais créer un sujet d'actualité pouvant concerner une grande partie de la population et être la continuité logique de mon mémoire, je n'avais qu'à m'intéresser au média florissant d'Internet, et plus spécifiquement, aux réseaux sociaux.

Je me suis d'abord intéressée aux réseaux sociaux par le prisme de leur contenu. J'avais déjà l'intuition que leurs publications n'étaient pas d'un intérêt capital et qu'elles pouvaient véhiculer fake news, messages haineux et autres vulgarités. Cependant, plus je me suis intéressée au sujet, plus j'ai découvert les effets pervers que ces sites contenaient. Je me suis rendue compte de leurs tentatives pour capter l'attention du visiteur, pour le rendre accro. Nous sommes nombreux à ne plus pouvoir nous en passer et à nous y rendre quotidiennement, comme un réflexe, en somme un comportement d'addict. Et je me suis surtout aperçue que cette forme d'embrigadement consistait en des méthodes et des structures liées au design. (scroll infini, auto play, système de likes, œil fixe sur la page, etc.)

La notion que j'ai considérée comme mon plus gros point d'encrage est que malgré le fait que beaucoup de personnes soient au courant des dangers du contenu (messages violents, etc.), peu de personnes semblent être au courant des dangers de la forme et du design.

Mon réflexe a donc été de réfléchir à des solutions pour permettre à des néophytes de connaître ces dangers et de pouvoir s'en protéger. J'ai surtout orienté ma réflexion vers les adolescents, grands consommateurs de réseaux sociaux. J'ai choisi cette cible car ils ne possèdent pas encore le capital culturel nécessaire pour se protéger des dangers et sont donc plus vulnérables que d'autres. J'ai donc cherché des outils pédagogiques, des idées d'éditions, de jeux, de challenges et autres campagnes de prévention. Rien n'y a fait. Rien ne semblait vraiment efficace pour faire changer des mentalités, pour pousser des adolescents à changer. En effet, des études ont été faites où des adolescents se coupaient des réseaux sociaux durant une semaine. Cependant, même en ayant découvert les bienfaits d'une vie déconnectée, chacun est revenu à ses petites habitudes et a continué à utiliser son téléphone de la même manière.

J'en ai conclu que je devais repenser ma recherche. Depuis le départ je positionnais l'utilisateur de réseaux sociaux comme le coupable, «le drogué à envoyer en cure de désintoxication». Je ne voyais pas qu'il n'était autre que la victime, celui qui s'est perdu, qui est influencé par ses pairs, surtout s'il est très jeune. J'ai donc décidé de remonter à la source du problème. Pour mon projet d'expérimentation j'ai donc choisi de créer un nouveau réseau social donnant les mêmes possibilités qu'un réseau classique mais pensant au bien-être de l'utilisateur : un réseau social éthique.

**ART HÉROÏQUE**

Se base sur l'art classique, réaliste et encourage le nationalisme. Il représente le corps de manière idéale. Dans le régime nazi elle retranscrivait l'idée de « pureté raciale ».

**DESIGN GRAPHIQUE PARTICIPATIF**

Création graphique en partenariat avec le futur lecteur. Le but est de concevoir avec les futurs utilisateurs.

**DESIGN D'UTILITÉ PUBLIQUE**

Design au service de la collectivité. Expression créée suite à l'exposition du même nom en 1988 au centre Georges Pompidou.

**FOULE (DÉFINITION PSYCHOLOGIQUE)**

Ici la foule n'est pas considérée comme un regroupement de personnes. Mais par un regroupement psychologique. L'homme étant de nature grégaire, il se sent lié au groupe, y compris lorsqu'il est seul chez lui, rideaux tirés. Ce que l'on entend par foule est l'appartenance à un groupe social.

**LAISSER-FAIRE**

Statut où le designer graphique n'est pas en accord avec les valeurs et idées proposées par le commanditaire mais réalise tout de même la commande.

**OPEN SOURCE**

Ou « code source ouvert » est une license attribuée aux logiciels respectant l'Open Source Definition. Elle donne par exemple accès à la redistribution du logiciel, à sa modification, sa copie, l'accès à son code source, etc.

# Lexique

**PASSEUR**

Statut où le designer graphique est en accord avec les valeurs/idées du commanditaire.

**PERFECTIBILITÉ**

Ce qui est perfectible. Ce qui tend à être parfait. Dans le but d'être parfait.

**PROPAGANDE**

Au départ, la propagande désignait une assemblée de cardinaux, elle fut créée à Rome en 1627 par le pape Urbain VIII pour l'instruction des missionnaires catholiques: Congregatio de Propaganda Fide (congrégation pour la propagation de la foi). Par la suite, le mot en vint à désigner toute institution ou tout procédé à propager une doctrine ou un système. Elle désigne également l'art de convaincre par le martèlement d'informations dans lequel le volume et la répétition importent plus que le sens.

**TRANSGRESSION**

Désaccord avec son commanditaire et création d'un travail en lien avec ses propres idées/valeurs.

# Bibliographie

## DOCUMENTS SOCIOLOGIQUES

**BERNAYS EDWARD, PROPAGANDA, COMMENT MANIPULER L'OPINION EN DÉMOCRATIE, H. LIVERIGHT, 1928**

Ce livre m'a permis d'aborder la question d'une propagande omniprésente et de son pouvoir sur la population.

**LE BON GUSTAVE, PSYCHOLOGIE DES FOULES, ÉDITION FÉLIX ALCAN, 9<sup>E</sup> ÉDITION, 1905, 1895**

J'ai pu comprendre la part de vulnérabilité des foules. De leurs réceptions des images. Et de leur incapacité à raisonner ou d'avoir de l'esprit critique.

**ZABUNYAN DORK, L'INSISTANCE DES LUTTES, IMAGES SOULÈVEMENTS CONTRE-RÉVOLUTIONS, DE L'INCIDENCE ÉDITEUR, 2016**

Ce livre montre l'importance des réseaux sociaux et le pouvoir de coordination qui peut mener jusqu'à des révolutions (révolutions arabes).

## ÉTUDE D'UN/PLUSIEURS DESIGNER(S) OU COLLECTIFS

**BAILLARGEON CLAUDE, NOGUEZ DOMINIQUE, LANTENOIS ANNICK, TOUT EST POLITIQUE, CLAUDE BAILLARGEON, SOCIÉTÉ NOUVELLE ADAM BIRO/MINISTÈRE DE LA CULTURE, 1997**

Ce livre m'a permis de découvrir le travail de Claude Baillargeon ainsi que ses motivations pour avoir adopté le rôle de « passeur ».

**BOUIGE CAROLINE, « FORMES ET ENGAGEMENT(S) », ÉTAPES, CONSCIENCE CITOYENNE, PYRAMYD ÉDITION, N°227, SEPTEMBRE/OCTOBRE 2015**

Cet article m'a permis d'acquérir des références dans le design graphique engagé actuel. Il permet également de contextualiser et d'avoir des références historiques (Cassandre, Jean Carlu).

**BOUIGE CAROLINE, DEBAILLY CLARA, AL. , « DIPLÔMES DEUX MILLE SEIZE », ÉTAPES, ÉCOLES & DIPLÔMES 2016, PYRAMYD ÉDITION, N°234, NOVEMBRE/DÉCEMBRE 2016**

Cet article m'a permis de découvrir la nouvelle génération de designer graphique sensible à la politique.

**COLLECTIF, ÉTUDES SUR LE COLLECTIF GRAPUS, 1970-1990... ENTRETIENS ET ARCHIVES, B42, 2016**

Ce livre m'a permis une entrée en matière dans mon mémoire. J'ai pu découvrir en détail le collectif Grapus, l'une des références françaises du design graphique engagé.

**COLLECTIF, INTERNATIONALES GRAPHIQUES, COLLECTIONS D'AFFICHES POLITIQUES 1970-1990, FAGE ÉDITIONS, 2016**

Ce livre m'a permis de finaliser mes recherches. Entre autre, beaucoup de détails sur la période 70-90 ainsi que sur l'affiche et les raisons de créer une affiche politique.

**DESIGN NAZI: EFFICACE ET ESTHÉTIQUE,  
UN OUTIL DE PROPAGANDE, E-JORI.FR**

Ce site internet m'a permis de rafraîchir mes connaissances sur le design et la propagande nazie. Il m'a permis de comprendre les motivations derrière la propagande et par quoi elle était orchestrée.

**LE QUERNEC ALAIN, POIGNANT BERNARD,  
GRAPHISME ET POLITIQUE, LOCUS SOLUS, 2013**

Ce livre m'a permis de découvrir le travail d'Alain le Quernec ainsi que ses motivations pour avoir adopté le rôle de « passeur ». C'est son travail en collaboration avec Bernard Poignant qui m'a marqué car il m'a permis de constater qu'il était possible de travailler avec une personne ayant les mêmes idées que soi et ainsi de créer du sens.

**LOYER CHARLES, « ALPHA BREDIA », ÉTAPES, SIGNES  
ET SYMBOLES, PYRAMYD ÉDITION, N°229, JANVIER/FÉVRIER 2016**

Cet article m'a permis de découvrir de nouvelles références dans le design graphique engagé actuel dont Yuri Veerman.

**MOISY ISABELLE, « ATLAS STUDIO », ÉTAPES, EUROPEAN CREATIVE  
CITIES, PYRAMYD ÉDITION, N°232, JUILLET/AOÛT 2016**

Cet article m'a permis de découvrir le studio Oficina Arara (Porto) qui œuvre dans le design graphique engagé et a la particularité de choisir ses clients. Cela pose des questions économiques et morales.

**POYNOR RICK, TRANSGRESSION, GRAPHISME  
ET POST-MODERNISME, PYRAMYD ÉDITION, 2003**

Ce livre m'a permis de découvrir le post-modernisme et les designers qui le compose. Il m'a également permis de découvrir les acteurs qui essaient de faire de la publicité quelque chose de différent.

**WLIASSIKOFF MICHEL, « CAS DE CONSCIENCE », ÉTAPES,  
CONSCIENCE CITOYENNE, PYRAMYD ÉDITION, N°227, SEPTEMBRE/  
OCTOBRE 2015**

Cet article m'a permis d'acquérir des références dans le design graphique engagé actuel.

## RÉFLEXIONS SUR LE MÉTIER DE DESIGNER GRAPHIQUE

**S.N, ART, CULTURE, POLITICS, A CONVERSATION WITH SHEPARD  
FAIREY, 2009**

Cette interview m'a permis d'avoir le point de vue direct d'un designer graphique sur la question politique. Elle m'a permis de donner des exemples sur la culture des symboles que peut avoir la population.

**DURAND JEAN-PIERRE ET SEBAG JOYCE, MÉTIERS DU GRAPHISME,  
MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, 2012**

Ce livre a été très important dans ma recherche. Il m'a permis de définir quels peuvent être les statuts du designer graphique par rapport à son commanditaire. Ainsi que des informations techniques sur le rôle du designer graphique.

**GARLAND KEN, POYNOR RICK, FIRST THINGS FIRST, 1964, 2000**

Cette source met en valeur le fait que la réflexion autour d'un design graphique se préoccupant des véritables enjeux actuels est possible. Cette réflexion est belle et bien en cours mais elle a du mal à aboutir.

**LANTENOIS ANNICK, LE VERTIGE DU FUNAMBULE, PARIS, B42, 2013  
[2010]**

Cette source m'a permis de définir ce qu'est un designer graphique et la fonction qu'il peut avoir.

**OZERAY ETIENNE, *POUR UN GRAPHISME LIBRE, MÉMOIRE DE 4<sup>E</sup> ANNÉE*, STRASBOURG, ENSAD, 2014**

Cette source m'a aidé à construire ma troisième partie. Elle m'a permis de connaître des domaines d'expertise qui m'étaient encore inconnus (l'open source, etc.)

**PALASSE-LEROUX ÉLODIE, «VOTEZ DESIGN, LES ÉLECTIONS AMÉRICAINES, UN ENJEU VISUEL DE TAILLE», *ÉTAPES, RISOGRAPHIE, PYRAMYD ÉDITION, N°233, SEPTEMBRE/OCTOBRE 2016***

Cet article m'a permis de constater que beaucoup de réflexions ont été faites sur la propagande de régimes totalitaires mais la propagande en démocratie s'établit exactement sur les mêmes principes.

**CLAIRE CRISCI**  
SUPCRÉA, 2018