CULTURE GRAPHIQUE

2

Culture graphique?



Première partie

Culture graphique

-

Delphine Mistler

-

DNSEP 2017 / Design visuel et graphique

ÉSAD / École supérieure d'Art et de Design d'Orléans

-

http://delphinemistler.fr

Remerciements

Merci à Ludovic Duhem de m'avoir accompagné dans la construction écrite de ce mémoire, pour ses références et son soutient. Merci à Uli Meisenheimer qui a accompagné mes choix graphiques et dont le soutient à été déterminant dans l'élaboration de ce projet. Merci à toutes les personnes qui ont permis la réalisation de ce projet tant dans leur investissement spirituelle que par leur présence physique. Je remercie Hélène Charbonier, la directrice du *Signe*, Centre National du Graphisme de Chaumont ainsi que toute l'équipe du *Signe* qui m'ont accueilli durant mon stage, pour les moments forts partagés qui m'ont permis d'être au plus prêt des questionnements actuels du design graphique. Je remercie, mon ami, maître de stage et tuteur externe, Vincent Perrottet pour ses conseils, ses discutions et son soutient venant souvent à point nommé. Je remercie de tout cœur Sido Perrottet pour son intérêt, sa discussion et son humour. Je remercie Jean-Yves Grandidier et toute l'équipe du *Lézard Graphique* qui, par le biais des discutions et des rencontres graphiques, ont fait de mon stage la découverte de l'enjeu de ce mémoire. Je remercie une fois de plus Jean-Yves Grandidier ainsi que Santos Valera et Sébastien Zirnheld qui, grâce à leurs talents et leurs maîtrises techniques ont permis l'impression en sérigraphie de cette première partie de mémoire. Pour leur relecture, je remercie Étienne Hervy, Sido Perrottet, Vincent Perrottet, Marine Tacot et Angélique Swierczynski dont les conseils étaient plus que nécessaires. Merci également à toute la cinquième année qui, par l'intermédiaire de moments amicaux et collectifs, ont su être déterminants du succès de ces deux cycles. Enfin, je remercie Sébastien Zirnheld pour son incommensurable soutient.

La rédaction de ce mémoire n'aurais pu avoir lieu sans les rencontres, les discutions, l'aide et l'attention précieuse de toutes ces personnes, encore une fois, MERCI.

Sommaire

Abstract → 4
Une introduction ? → 5
Méconnaissance du graphisme : un constat → 6
Définition → 7
Nature et intérêt d'une image → 8
L'impact provoqué par une image → 9
→ **Le pouvoir des médias de masse** → 10
Les images à l'ère numérique → 11
Les outils à l'ère numérique → 12
Influences → 15
Les images animées à l'ère numérique → 20
Organisation sociétale des signes → 22
Les formes publicitaires avant le XXe siècle → 24
La publicité à l'ère industrielle → 25
Propagande et publicité → 26
Hypnose visuelle → 28
Propagande idéologique → 30
Le graphisme d'auteur → 31
Le graphisme engagé → 34
Les évènements de mai 1968 → 36
Politique et médias → 57
Publicité et politique → 40
Une conclusion ? → 42
Bibliographie → 44

-

[1] Hofmann Armin, *Graphic design manual*, Éditions Arthur Niggli SA, Teufen, 1965, p. 37.

Abstract

“Generally speaking, too little attention is paid to problems of art in our schools. What is lacking is a creative focus which would be the source of every new insight into the nature of art and would foster every kind of talent. Activities by which the child itself sets great store in its early years, such as playing, making pictures, modeling and taking things apart, etc., are steadily losing importance in our schools. Whereas in elementary education writing, gymnastics and games, drawing, singing, music and handwork do constitute something of general approach to the arts as a whole, this group of subjects begins to lose its characteristic features the further the child goes the educational ladder[1]”.

In two decades, images have been spread with a certain impetus. This massive dissemination was generated by the dual effect of Internet and today’s digital era. Images are produced, almost simultaneously propagated and shared at light speed. Through connected devices, cameras, phone, social networks, we live in a global time where we all are producers and consumers of images. Nowadays, they are the main life partner of humans beings. They surround us, in the physical and virtual world. Graphic design is the main discipline from which images emerge. It is a question of understanding why images are everywhere and not fully comprehended by people.
The situation of graphic design in France stems from many factors; one of the most important one’s being the age of industrialisation. Technological progress brought new mechanisms such as the optimization of letterpress printing created by Johannes Gutenberg in the mid-15th century.
The first functional steam-powered printing press was made by Friedrich Koenig and Andreas Friedrich Bauer. This principle multiplied printing speed by five. Since the 19th century, the world has depended on speed. Speed has become the new way of producing and living. Wealth and celerity have always been linked, one being the hidden side of the other.
The more speed there is, the more profits there are. Our way of consuming has changed, and possession and accumulation are the main words defining our new way of living. For companies it has become almost simpler to design a product than to sell it. Supply exceeds demand. Another factor conditioning graphic design is also wars. France with Paris, was the capital of Art but it suffered a lot from different conflicts. Consequently, this artistic capital moved from Paris to New-York.
Thanks to industrialisation and petroleum, the United States of America has become one of the richest countries attracting many European graphic designers. Even some school emigrated, like the Bauhaus German art school that opened in Chicago in 1937. In comparison to other countries, France, for a while, did not provide such education as the school of Ulm in Germany.

One of the responses for a better comprehension of images is raising awareness to graphic design, and more widely education. To understand images we need to compose with some codes. Just as reading, understanding and writing a text require certain rules and linguistic knowledge. We devour images without proper mediation. My project consists in stepping into this mediation beside children.
Children are the public where imagination is not yet restrained. Awareness appears between discussion and practical production. It is about using alternative pedagogies promoted by Freinet, Steiner, or Montessori etc. My aim is based on different meetings with graphic designers, people in charge of the education department in museums, pedagogical resource directors and also with some creators of space set up on these kinds of teaching methods.

Une introduction ?

« Pourtant le design graphique est partout et de plus en plus présent. Sur les écrans ou dans la ville, il met en forme le monde, organise les flux des mots et des images, envahit l’intimité de chacun et son environnement, sans aucune concertation entre citoyen et élu à la discrétion de “généreuses” multinationales comme Clear Channel ou Decaux. L’espace public ne l’est plus. Le design graphique n’a pas d’histoire pour l’homme de la rue, et ne doit surtout pas en faire. Il sort de nulle part, comme par magie, masqué volontairement par le spectacle et les prouesses technologiques. […] Le monde devient écran, panneau publicitaire, présentoir à prospectus, image du monde[2] ».

Une question s’impose : Pourquoi ce problème de compréhension du graphisme persiste, alors que son histoire existe depuis maintenant plus de deux décennies, que de nombreuses manifestations sont présentes dans le paysage graphique telles que les différents festivals (*Le festival international de l’affiche* de Chaumont, *Le mois du graphisme* d’Échirolles, *Une saison graphique* au Havre, *Les rencontres de Lure*, etc.) et très récemment l’ouverture de lieux spécialement dédiés à cette discipline (*Le Signe*, Centre national du graphisme de Chaumont, le Centre du graphisme d’Échirolles) ? Il est donc essentiel de comprendre pourquoi cette discipline ne s’est pas installée de façon adéquate avec son public en France contrairement à d’autres pays tels que l’Allemagne, la Suisse, les Pays-Bas, etc. En tenant compte de l’Histoire dans laquelle s’inscrit cette discipline et des avancées technologiques, l’enjeu de cette première partie se place dans un contexte plus large, celui de la production, de la diffusion et de la consommation d’images. La présence massive des images est due notamment aux progrès techniques où l’art use de moyens de reproductibilités qui le transforment en sujet reproductible par nature. À ce sujet, Walter Benjamin explique « De plus en plus, l’œuvre d’art reproduite devient reproduction d’une œuvre d’art conçue pour être reproductible[3] ».

Ce fait, aujourd’hui accentué par l’apparition des nouvelles technologies et des réseaux sociaux nous transforme en être tenant un double rôle : celui de producteur et de consommateur d’images.

W. Benjamin ajoute « La possibilité technique de reproduire l’œuvre d’art modifie l’attitude de la masse à l’égard de l’art[4] ».
La diffusion des images se loge dans une histoire trouvant place dans divers domaines techniques et culturels. L’imprimerie, la télévision, le cinéma, les périodiques, les grandes enseignes commerciales ont largement contribué à répandre dans notre quotidien ces images dans le domaine public, comme dans l’espace urbain ainsi que dans nos habitations jusque dans le domaine virtuel. À ce sujet, le graphiste Nicolas Ledoux indique : « La révolution informatique a permis de développer des logiciels accessibles et à très fort potentiel qui, en quelques mois d’apprentissage, permettent à quiconque de mettre en forme des images avec du texte, ou du texte avec des images, et ainsi démultiplier à l’infini la production de supports de publicité entraînant une escalade de besoins, de présences sur tous les fronts (physiques ou numériques) […][5] ».
Ces images sont présentes de toutes parts et en tout temps, s’adressant continuellement à nos yeux, interprétant un message, stimulant nos envies, nos besoins, nos consciences et nos inconsciences. Le graphisme étant l’une des disciplines au sein de laquelle les images prennent naissance, se construisent, s’élaborent, il est légitime de s’interroger sur la place qu’elle occupe et celle qu’on lui attribue.
La présence – ou même l’omniprésence – des images dans notre environnement et donc du graphisme, constitue un paradoxe considérable quant à sa compréhension de manière bien trop superficielle.

-

[2] Ledoux Nicolas, “L’art de la référence”, in *Chaumont 2013 : 24e festival international de l’affiche et des arts graphiques*, 2013, p. 46-47.

-

[3] Benjamin Walter, *L’œuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique*, [version de 1939], Éditions Gallimard, 2007, p. 20.
[4] *Ibid.*, p. 39.
[5] Ledoux Nicolas, *op. cit.*, pp. 47-48.

Méconnaissance du graphisme : un constat

Cette discipline qu'est le graphisme a souffert d'un manque cruel d'histoire et de culture. Elle est nécessaire pour sa connaissance, sa reconnaissance et même pour les recherches futures du design graphique.
Bon nombre de spécialistes dénoncent ce manque de connaissances historiques. Aussi Michel Wlassikoff dans son introduction à l'*Histoire du graphisme en France*, énonce ce problème paradoxal : « Le "flou artistique" qui entoure sa dénomination atteste qu'en France la conscience de ce qu'est le graphisme a longtemps fait défaut alors même que, dans les faits, sa pratique était instaurée de longue date[6] ».
Arrivé à un nouveau tournant de l'histoire où de plus en plus de doctorats apparaissent au sein des Écoles supérieures d'art et de design il y a cette nécessité, ce besoin d'histoire. Dominique Carré et Béatrice Salmon l'expliquent : « Une meilleure connaissance du sujet est d'autant plus nécessaire que ces dernières années grâce à l'impulsion donnée par les commandes d'institutions culturelles publiques et privées, et grâce à la vitalité nouvelle qui émerge au sein des lieux d'enseignement, le graphisme de création est sur le devant de la scène[7] ».

Dans son ouvrage *Le Vertige du funambule – Le design graphique entre économie et morale*, Annick Lantenois, pointe du doigt ce déficit d'histoire du graphisme : « Les fondements du design graphique (parmi les designs) se dessinent à la fin du XIXe siècle. Pourquoi a-t-il fallu en France, attendre les années 2000, c'est-à-dire plus d'un siècle, pour que ce récit commence seulement à s'écrire ?[8] ». Pourtant le design graphique apparait comme une nécessité puisqu'il est l'outil par excellence utilisé par les sociétés occidentales pour informer, hiérarchiser et transcrire l'information. L'ouvrage traite des évolutions du design graphique depuis les années 1980 offrant un point de vue particulier sur les relations qu'entretiennent le design graphique et les commandes du secteur public. S'ajoute à cela la nouvelle dimension numérique dans laquelle le design graphique s'élabore depuis maintenant quelques années. La responsabilité du designer est donc un enjeu primordial : « Si les designers sont responsables du monde, ils ne le sont pas en tant que designer mais en tant qu'humains. Ce sont des humains qui détiennent des compétences spécifiques dont la mise en pratique dépend de leur engagement à l'égard du présent et de leur relation à l'histoire, notamment l'histoire de leur métier à l'égard également de la logique économique[9] ».

La vingtième édition de *Graphisme en France* parue en 2014 propose quatre parties majeures retraçant les problématiques qui animent le design graphique. Les articles sont écrits par des auteurs différents et ont ce point commun d'exprimer l'aspect social et nécessaire du design graphique. M. Wlassikoff, dans la première partie intitulée *Deux décennies de Graphisme en France*, explique aussi la nécessité des ouvrages de Graphisme en France : « Constituer une culture graphique est un des fondements du projet de *Graphisme en France*[10] ». Dans son article, M. Wlassikoff fait appel à des intervenants tels que Catherine de Smet qu'il citera : « Plus que jamais, il faut œuvrer pour que la culture visuelle se développe en France et la réappropriation de notre histoire graphique constitue une étape essentielle de cette démarche à entreprendre d'urgence[11] ». Ce même constat de manque de connaissances intervient au sein même des Écoles supérieures. Catherine de Smet énonce ce problème bien particulier : « Les déficits les plus souvent cités dans la formation des jeunes graphistes français concernent la maîtrise technique en général (celle des outils numériques en particulier), les connaissances typographiques, la culture graphique et artistique, enfin le niveau en langue étrangère[12] ».

Alice Savoie, dans une troisième partie nommée *Dessiner la recherche en typographie* fait le point sur la nouvelle génération de créateurs de caractères, mais également sur un passé typographique ayant besoin d'être reconnu. Elle exprime cette nécessité, « L'un des domaines dans lesquels la recherche en typographie doit s'engager est bien entendu celui de l'écriture de son histoire. Depuis maintenant trente ans, théoriciens, historiens et personnalités de la scène graphique internationale militent pour l'établissement de l'histoire du design graphique comme discipline autonome[13] ».

[6] Wlassikoff Michel, *Histoire du graphisme en France*, Les Arts Décoratifs, D. Carré Éditeur, 2008, p. 8.
[7] *Ibid.*, Préface de Dominique Carré, p. 5. Dominique, Salmon Béatrice.
[8] Lantenois Annick, *Le Vertige du funambule - Le design graphique entre économie et morale*, Éditions B42, 2010, p. 3.
[9] *Ibid.*, p. 67.
[10] Wlassikoff Michel, " Deux décennies de Graphisme en France " in *Graphisme en France 2014*, Centre national des arts plastiques (CNAP), 2014, pp. 10-11.
[11] *Ibid.*, p. 11.
[12] De Smet Catherine, *Pour une critique du design graphique - Dix huit essais*, Éditions B42, 2012, p. 115.
[13] *Op. cit.*, *Graphisme en France 2014*, Savoie Alice, " Dessiner la recherche en typographie ", p. 52.

Définition

La diffusion de la culture du design graphique nécessite cet effort de définition de sa discipline. Même s'il existe autant de définitions que de pratiquants, elle apparaît comme un enjeu clair contribuant à sa connaissance et sa propagation.

« Le graphiste (ou designer graphique) est un généraliste de la mise en forme visuelle, il dessine " à dessein " – souvent dans le cadre d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication[14] ».

Thierry Chancogne, théoricien du graphisme, définit le mot et la fonction du graphiste. Il propose cette première définition : « [...] *graphein* est un mot grec qui relève de la gravure, comme *glyphe*, comme *type*, et qui concerne des signes visuels assez définitifs : des écrits, des images, gravés dans le marbre grec. Le graphiste c'est une figure qui apparaît tardivement, avec l'industrialisation : un cousin moderne du scribe, du graveur ou du dessinateur de caractères, un affichiste, un metteur en livre. Le graphiste c'est le spécialiste des signes intentionnels de la place publique, avec la fonction de libraire, d'éditeur[15] ».

Le graphisme c'est l'expression formelle d'une information ou d'un message. Par ses choix typographiques, par sa mise en page, par ses images, par ses couleurs, le graphisme vise à être compris par son public puisque celui-ci se retrouve dans tous les environnements et notamment celui de la rue. Il est donc destiné à un public, destiné à être vu. Le graphisme n'étant pas que formel, il s'étend à un concept. Le graphiste intervient sur la prononciation d'un message tentant de retranscrire le plus fidèlement toute la sphère qui environne ce message, sa source, son public, sa nature et surtout ce qui l'anime. Le graphiste est un interprète et sa pratique s'étend sur divers supports et formats, interroge les médiums, et tout comme un réalisateur pourrait le faire, il élabore des scénarios mettant en scène tantôt telle famille typographique tantôt une couleur que le graphiste tente d'harmoniser au sein d'une composition hiérarchisée. Le domaine du design graphique ne trouve pas que ses inspirations dans son propre champ, mais puise sa force dans l'architecture, la sémiologie, l'anthropologie, dans la peinture, le cinéma, la photographie, la scénographie, la nature, etc. Le graphisme intervient sur différents terrains qu'il soit imprimé ou numérique et est au cœur de la relation graphiste / client – commanditaire.

Le manifeste *La création graphique existe en France* datée de 1987, co-signé par de nombreux designers graphiques dont Pierre Bernard, fait état de cela : « Nous voulons créer des images dans un climat de confiance et d'intelligence avec des commanditaires responsables, envers un public "critique" dont nous nous sentons, dans ce processus, représentants actifs. Nous voulons assumer forme et contenu en tant que co-auteurs de la communication. Nous revendiquons des budgets, des moyens de production et des moyens de diffusion nécessaires pour que la communication publique de masse dans notre pays interpelle et informe la vie sociale, défende, diffuse et enrichisse la culture. Quand la transmission des connaissances, les échanges sociaux et culturels concernent le plus grand nombre, le chemin obligé de médiatisation n'est pas nécessairement celui du "vacarme mass médiatique" et de la normalisation souriante. Nous croyons à une alternative humaniste. Le choix de la communication est philosophique, moral et politique, c'est naturellement un choix de société[16] ».

[14] http://www.cnap.fr/graphisme/graphisme01/pages/commande.htm# [consulté le 20 octobre 2016]
[15] Chancogne Thierry, " Finalement, le graphiste, sa première définition c'est d'être lecteur " in *First sketched then inked*, publié à l'occasion du 25e Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, Chaumont design graphique éditions, 2014, p. 81.
[16] http://www.cnap.fr/graphisme/graphisme01/pages/commande.htm# [consulté le 28 octobre 2016]

→ La publicité à l'ère industrielle p. 25

Nature et intérêt d'une image

Les messages visuels se logent dans une sémantique particulière. Pour le comprendre, Roland Barthes dans *Rhétorique de l'image* souligne : « […] toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses significants, une "chaîne flottante" de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres[17] ». Cette sémantique est notamment associée à l'affect. L'intérêt que l'on porte à une image, provient uniquement du fait qu'elle renferme quelque chose d'autre, une image inversée. Elle révèle une empreinte, un indice, qui nous touche, nous séduit, dans le sens où elle a fondamentalement un rapport avec notre mode de vie, notre environnement, notre société ou bien encore notre passé. L'image nous envoie un stimulus, qui la plupart du temps est invisible ou bien encore incompris.

Dans son article *Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*, Hélène Joffe met la question de l'attention au centre de ses recherches : « (…) L'attention des gens est dirigée spécifiquement sur une partie de leur environnement, ils ont tendance à s'en souvenir et à lui conférer une place essentielle au moment de se faire ensuite une opinion[18] ». Les images exercent ce pouvoir sur nous parce qu'elles s'imprègnent facilement et de façon très efficace dans la mémoire. La véracité et l'authenticité sont des adjectifs souvent associés aux signes visuels. Il est donc nécessaire de porter notre réflexion sur le fait même que face aux images nous sommes tous manipulables. Certaines d'entre elles vont nous procurer une sensation de peur, d'humour, de dégoût, de compassion…

Il s'agit bien ici de sentiments. **Une image n'est porteuse d'intérêt que si l'on s'identifie à elle**. L'implication émotive et le constat que telle ou telle image peut nous procurer de la peine varient en fonction de nos modes de vie et de nos environnements sociétaux. H. Joffe citant les recherches dressées par le professeur Jenny Kitzinger interroge cette relation existante entre les médias et le public : « Pour elle [J. Kitzinger], le pouvoir de persuasion des médias repose sur les images rebutantes qui frappent les imaginations communes pour les mêmes raisons qu'elles ont retenu l'attention des médias. Ces images restent imprimées dans la mémoire de ceux qui les ont vues grâce à la façon dont elles sont évoquées et ravivées dans l'expérience quotidienne[19] ».

Le fait que les images soient omniprésentes sur le plan spatio-temporel et sensoriel nous amène à faire face à nos propres émotions.

[17] Barthes Roland, "Rhétorique de l'image", *Communications*, année 1964, vol. 4, n° 1, pp. 40-51.
[18] https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm [consulté le 13 octobre 2016]
[19] *Ibid.*

H. Joffe axe sa recherche également sur l'aspect persuasif que véhicule une image. Pour se faire, elle prend l'exemple des donations aux œuvres caritatives. Nous donnons de façon volontaire si l'on a une image qui nous renseigne sur la condition même de l'œuvre caritative, une image qui éveillera la plupart du temps de l'empathie, que les statistiques par exemple ne sauraient mobiliser. Aussi, les textes, les discours oraux, les nombres, appellent à une plus grande concentration et à la logique et sont de ce fait associés non pas à l'émotion, mais au rationnel.

Une image, pour séduire, est constituée de plusieurs informations : couleurs, contenu, textures, etc., et de plusieurs codes pouvant être des vecteurs émotionnels. Ces codes transmettent des émotions comme expliqué dans l'article de Syntyche Gbèhounou, François Lecellier et Christine Fernandez-Maloigne : « Les images sont de réels vecteurs émotionnels. C'est pourquoi elles sont le support privilégié des médias, notamment dans un cadre publicitaire[20] ». Ces codes sont préculturels, en lien avec l'évolution biologique et culturelle. Les images nous entourant convoquent souvent des signes connus de tous, dont font par exemple partie les pictogrammes. Ce code s'appelle le code conventionnel, il sert à comprendre et mettre en place un consensus social, un langage.

[20] https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00656493v1/document [consulté le 16 octobre 2016]

→ Propagande et publicité p. 26

→ Propagande idéologique p. 30

L'impact provoqué par une image

L'image renvoie non seulement à notre être conscient, mais également à notre inconscient et comme l'explique François Soulages notre inconscient nous dépasse et c'est ce lieu précis où les images risquent de nous manipuler. Nous avons tendance à penser que l'image n'est pas source de danger puisqu'elle est présente partout. Or, le XXe siècle est construit sur des barbaries s'appuyant notamment sur les imaginaires. Le philosophe illustre le mot "image" renvoyant à un double sens : à une réalité et à l'imaginaire. L'image est toujours couplée avec celui qui la reçoit parce qu'elle engage toujours son sujet. C'est pour ces raisons qu'elle peut devenir dangereuse. Prenons l'exemple des guerres. Les images sont actrices de ce phénomène. Et la manipulation est la nouvelle condition contemporaine de production et de *monstration* des images. La guerre ne se réduit pas à la guerre des images, mais comme l'indique F. Soulages, « l'image est une arme de guerre[21] ».

Les images durant les guerres ont de tout temps été manipulées , répondant aux **règles fondamentales de la propagande**. Roxane Jubert explique : « Au cours de la période 1914-1918, la réclame commerciale s'efface du devant de la scène. L'affiche politique et guerrière se dresse désormais sur les murs, découvrant une puissante instrumentalisation. Il s'agit de convaincre le peuple du bien-fondé du conflit, de l'exhorter à l'effort de guerre et à la participation[22] ». **L'image est une force et les pouvoirs en place s'en servent** abondamment et sans scrupule. L'affiche illustrée et la photographie sont les moyens par lesquels cette propagande s'exerce où « Usant des techniques et des ressorts de la publicité, elles visent à orienter les comportements en temps de guerre[23] ». Les photographies de guerre dans ce système imposé par le gouvernement ne sont ni neutres, ni objectives, si peu qu'elles puissent l'être. Aujourd'hui, un photographe de guerre doit être accrédité par l'armée et répondre aux injonctions une fois sur place et comme l'explique F. Soulages : « La photographie est passée de l'autonomie du photographe à l'autorité du pouvoir[24] ».
À ce titre, le Pentagone pendant la guerre en Irak avait interdit les clichés des cercueils de ses soldats morts au combat. Le gouvernement souhaitait limiter l'impact négatif de cette guerre auprès de l'opinion publique, évitant ainsi la surmédiatisation qui s'était produite durant la guerre du Vietnam où l'opinion publique s'opposa de plus en plus à cette guerre. Rémy Rieffel précise : « Les représentants du pouvoir politique et militaire ont pris conscience, à partir de cette expérience malheureuse, que la couverture médiatique du Vietnam avait contribué à démoraliser l'opinion américaine et au retrait des troupes. Ils en ont conclu qu'il fallait désormais intensifier le contrôle de l'information en temps de guerre, maîtriser au maximum la circulation des images afin d'éviter à tout prix la diffusion de scènes de combats, de photos de victimes ou de rapatriement des cercueils aux effets dévastateurs[25] ». Le gouvernement par son contrôle sur l'image tente d'influencer l'opinion publique en donnant l'impression de guerres "propres", sans mort, sans monstruosité où il s'agit de vaincre l'adversaire, en tuant, mais sans être tué. Les médias jouent donc un rôle crucial devant la sensibilité et l'intolérance provoquées par ces images.

[21] https://www.canal-u.tv/video/campus_condorcet_paris_aubervilliers/les_flux_d_images_a_l_ere_du_numerique_mort_ou_renaissance_de_l_image.12417 [consulté le 13 décembre 2016]
[22] Jubert Roxane, *Graphisme typographie histoire*, Éditions Flammarion, 2005, p.172.
[23] *Ibid.*, p. 174.
[24] https://www.canal-u.tv/video/campus_condorcet_paris_aubervilliers/les_flux_d_images_a_l_ere_du_numerique_mort_ou_renaissance_de_l_image.12417 [consulté le 20 décembre 2016]
[25] Rieffel Rémy, *Que sont les médias – Pratiques, identités, influences*, Éditions Gallimard, 2005, p. 115.

→ Hypnose visuelle p. 28

Pour Daniel Bougnoux l'image était présente avant les mots chez l'homme, or, à présent et depuis les innovations technologiques qui ont permis la transmission d'images à vitesse éclair, **les images pourraient représenter un danger** dans leur surconsommation. Pourtant D. Bougnoux démontre qu'il apparait, *a priori*, plus simple de décrypter une image qu'un texte. Si l'on s'intéresse à la forme « physique » de ces deux médiums, le texte impose un sens directionnel, c'est-à-dire que dans la culture occidentale nous lisons de gauche à droite et de haut en bas, alors que l'image elle, peut se lire à partir d'un point qui est propre à chacun et dont nous pouvons nous évader par n'importe quelle porte. Or, lire une image c'est comprendre autant de symboles et de connotations que peut en contenir le langage littéraire et ces symboles n'étant pas acquis de tous, l'image est potentiellement dangereuse. Les mots sont composés de caractères qui sont appris dès le plus jeune âge à l'école, cependant la lecture d'images n'y est pas enseignée.

Le pouvoir des médias de masse

À l'origine de nos sociétés, régnait une information de proximité, l'information de masse est quant à elle, une création de la fin du XIXe siècle. La presse et les médias étaient, dans un cadre démocratique, un moyen, un outil pour les citoyens. Il y a trois pouvoirs traditionnels: législatif, exécutif et judiciaire. Le quatrième étant la presse et les médias. Ces trois pouvoirs peuvent être confus et faillir, le quatrième est là pour informer le public, lui donner la parole. Ce quatrième pouvoir a perdu de son sens et de son utilisation première du fait notamment de l'accélération, de la mondialisation et de la globalisation.
Ignacio Ramonet constate qu'« En cette phase de mondialisation, nous assistons à un brutal affrontement entre le marché et l'État, le secteur privé et les services publics, l'individu et la société, l'intime et le collectif, l'égoïsme et la solidarité [26] ».
L'auteur dénonce ici le fait que le monde des médias est contrôlé par les lobbys exerçant des pressions économiques et financières sur l'État. Il n'y a donc plus de frontière entre l'État et les entreprises. L'argent dirige le monde et est maintenant pleinement assumé avec la présidence d'un milliardaire, outre-Atlantique.

Ce quatrième pouvoir caractérisé par la presse et les médias a perdu sa fonction essentielle de contre-pouvoir. La manipulation de l'information est de plus en plus évidente. L'ère numérique, l'usage de plus en plus d'objets connectés rompent les frontières des trois formes traditionnelles de communication des médias: son, écrit et image. La révolution numérique fait apparaître Internet qui constitue à lui seul un quatrième moyen de communication.
Pour I. Ramonet , si l'on veut une presse libre et objective, il faut s'organiser:
« Il faut, tout simplement, créer un "cinquième pouvoir". Un "cinquième pouvoir" qui nous permet d'opposer une force civique citoyenne à la nouvelle coalition des dominants. Un "cinquième pouvoir" dont la fonction serait de dénoncer le super-pouvoir des médias, des grands groupes médiatiques, complices et diffuseurs de la globalisation libérale. Les grands groupes ne s'assument pas seulement comme pouvoir médiatique, ils constituent surtout le bras idéologique de la mondialisation, et leur fonction est de contenir les revendications populaires tout en essayant de s'emparer du pouvoir politique [27] ».
Ce super-pouvoir au cœur des entreprises de diffusion est parfaitement assumé. Ainsi les espaces publicitaires se font nommer par le directeur de TF1 le « temps de cerveau humain disponible », conditionné par une détente préalable du téléspectateur, par un programme déterminé. Ainsi si nous reprenons les mots de l'écrivain Jacques Chancel:
« Il ne faut pas donner au téléspectateur ce qu'il aime mais ce qu'il pourrait aimer [28] ».
À l'inverse, des médias indépendant comme *MédiaPart*, optent pour une optique participative, contributive et communautaire où le contrôle de l'information n'est pas géré par une classe dominante. Cette presse se veut morale dans le sens où elle ne constitue pas un moyen commercial mais un moyen réel de communication et de diffusion de l'information de façon entière et où la culture tient une place essentielle.
Le journal de *MédiaPart* étant uniquement disponible sur internet, le groupe est conscient des nouveaux enjeux numérique. Ces questions politiques et numériques sont au cœur des recherches de certains designers. *Metahaven* est un groupe de recherche néerlandais et belge, repensant l'espace politique ainsi que son potentiel par le biais du design (01). Les réflexions, les discours théoriques, les projets collaboratifs font pleinement partie des interrogations du groupe.
Dans cette même optique de ré-interprétation de l'espace politique et journalistique, *Lust*, un studio de design multidisciplinaire situé aux Pays-Bas, développe un intérêt particulier pour la cartographie. Liant les nouvelles technologies, les bases de données, la création graphique et Internet pour la conception d'outils interactifs, *Lust*, est un studio s'interrogeant sur le monde qui l'entoure. Dans le projet intitulé *World / Spectrum / Archive*, *Lust* propose une vision de la carte monde d'une façon nouvelle et basée sur les connotations négatives ou positives des mots employés par les grands titres des *Google News* des différents pays (02).
Cette carte propose une vision du monde à travers le prisme des informations.
Dans cette guerre idéologique qu'impose la globalisation, les médias sont utilisés non plus comme ce à quoi ils sont destinés, mais bien comme moyen de parvenir à cette guerre et d'y contribuer.
L'information, parce que dirigée par ces grands groupes médiatiques - parfois bien plus puissants que les États eux-mêmes - se retrouve contaminée, intoxiquée du fait de sa surabondance.
Le pouvoir des médias peut être utilisé pour exacerber les haines, les rancœurs en ne présentant qu'une facette de la réalité. Selon I. Ramonet, un processus de décontamination de l'information est nécessaire. Le torrent de la mondialisation est en train de détruire les identités, les cultures, les religions, pour une uniformisation du "mieux". Il faut que chacun de nous prête une attention particulière à toutes les formes d'informations, pour éviter de tomber dans la manipulation, que chacun veille à tout instant pour déjouer les pièges de la manipulation qui se cache le plus souvent derrière un vocabulaire anodin.

[26] https://www.monde-diplomatique.fr/2003/10/RAMONET/10395 [consulté le 14 octobre 2016].
[27] *Ibid.*
[28] Gougenheim Isabelle, d'Hérouville Yves, La télévision, Éditions p. 41.

Les images à l'ère du numérique

Le graphiste Nicolas Ledoux écrit dans l'édition du 24e festival de l'affiche et du graphisme de Chaumont, parue en 2013 au sujet de ce flux illimité et frénétique d'images « (...) il est impératif de purger les poubelles médiatiques, de freiner l'accélération hystérique de ces flux. Nous sommes envahis par les images, les signes et les slogans – de plus en plus basse définition - qui tétanisent et lessivent nos cerveaux [29] ».

L'ère numérique offre un autre usage des images. Elles se conforment à une nouvelle production et une nouvelle circulation. Comme l'énonce le philosophe François Soulages lors d'une conférence au Campus Condorcet de Paris-Aubervilliers, ces images sont regardées par toutes personnes vivant dans l'ére numérique, toutes personnes possédant un téléphone, un ordinateur et internet. Il éclaircit ce fait: l'image est au commencement de l'histoire de l'art et de l'esthétique, elle fut à l'époque l'objet de philosophie. Aujourd'hui, cette intention s'est déplacée vers les images liées au numérique qui font à présent le propos de toutes les sciences et de toutes les sociétés. Il est en effet certain qu'une image d'aujourd'hui ne ressemble plus à une image produite il y a une trentaine d'années, tant dans sa forme, que dans sa cible et que dans sa circulation. Les images contemporaines se déplacent et là est sûrement le nœud du problème. On ne prend plus le temps de les observer. Ce recul pourtant nécessaire à la compréhension d'une image n'est pas une pratique s'exerçant automatiquement actuellement. Aujourd'hui, nous « consommons » toutes ces formes visuelles présentes à la vitesse qu'imposent les réseaux sociaux, internet et la presse. Aussi Laurent Gervereau, historien du visuel indique au sujet de cette nouvelle connectivité mondiale: « Internet permet une connexion perpétuelle, jour et nuit, un dialogue constant autour du monde. C'est une interface où chacun peut envoyer textes, images, paroles..., et reçoit du monde entier. [...] C'est un dialogue perpétuel avec un double infini [30] ».
L'auteur met en évidence le fait qu'Internet, la télévision, ainsi que toutes les autres technologies sont médiateurs de la surabondance d'images de façon continuelle. Cette ère de l'écran est fondée sur l'événement. Un événement est caractérisé par le fait qu'il est par nature hors du commun, hors des activités routinières du quotidien. Or, aujourd'hui, il ne se passe pas une journée sans qu'un événement ne surgisse. Tout est médiatisé puis posté ensuite sur les réseaux sociaux, les paroles, les actes politiques, tout ce qui semblerait nécessaire pour agrémenter la rumeur médiatique. C'est dans la circulation instantanée des images, par tous les nouveaux procédés technologiques de communication que s'élabore la surabondance d'événements, la surabondance d'informations et d'images.

Du fait de ces nouvelles technologies, Paul Virilio appelle le temps réel dans lequel nous vivons, un « temps mondial ».
Les capacités d'interactions ont mis à mal ce temps local auquel nous appartenions pour passer à l'état de l'interactivité instantanée et mondiale. Il est donc question de vitesse, de rapidité, d'économie et donc d'argent. La rapidité fait partie du système de profits et du productivisme lié au capitalisme, « Richesse et vitesse ont toujours été liées, l'une étant la face cachée de l'autre [31] ».
La transmission de données à vitesse éclair fait pleinement partie du productivisme qui se base notamment sur la propagation des images.
À ce titre Hartmut Rosa explique que « La transmission d'informations *en temps réel* a produit une gigantesque vague d'accélération dans tous les champs de l'économie et de la vie quotidienne (...). La virtualisation et la numérisation de processus auparavant matériels et l'intégration de la transmission numérique d'informations dans des chaînes de processus analogiques, ou matériels, ont simultanément pour effet une accélération de la production, de la circulation et de la consommation [32] ».

→ La publicité à l'ère industrielle p. 24

[29] Ledoux Nicolas, *op. cit.*, p. 45.
[30] Gervereau Laurent, *Images, une histoire mondiale*, Nouveau Monde Éditions, 2008, p. 256.
[31] Virilio Paul, *Cybermonde la politique du pire: entretien avec Philippe Petit*, Éditions Textuel, 2001, p. 103.
[32] Rosa Hartmut, *Accélération – Une critique sociale du temps*, trad. de l'allemand, Éditions La Découverte, 2010, p. 261.

Les outils à l'ère numérique

L'ère numérique et technologique dans laquelle nous vivons apporte des outils distincts et variés. Ils sont utiles aux professionnels et aux amateurs. Les outils à disposition des graphistes peuvent créer une standardisation revenant à des paramètres d'universalité conçus notamment par le *Bauhaus*.
Les productions issues de cette école sont dépersonnalisées, répondant à une norme qui sera davantage investie après la Seconde Guerre mondiale avec le *Style International*, «Privilégiant la clarté de communication au point de vue personnel, les promoteurs du *Style international* réduisirent ainsi le graphisme à une méthodologie créative entièrement programmatique[33]». Pour ces deux mouvements, il était donc question d'offrir une forme rationnelle à notre environnement quotidien tout comme l'avaient pensé en premier lieu les avant-gardes du *Constructivisme russe*. Ce langage universel brise les frontières entre les pays, les disciplines et les individus. Il favorise notamment les actes collectifs et participe à l'élaboration de l'autonomie du designer, il peut désormais produire et faire circuler ses créations. *A contrario*, l'ère numérique amène également le designer à porter des critiques sur le monde qui l'entoure. De manière plus soutenue Helen Armstrong développe ce sujet: «Notre monde en réseau encourageant la réflexion théorique à l'échelle globale, les designers s'engagent aujourd'hui activement dans les débats politiques et culturels qui agitent la société[34]». De plus en plus de graphistes trouvent intérêt à se battre pour des causes sociales ou écologiques.
Ceux-ci s'affranchissent de systèmes prédéfinis par les différentes écoles puristes afin de se retrouver au plus proche de la population.
H. Armstrong débat de ce fait en prenant l'exemple de certains designers des années 1950 et 1960 se servant des conceptions du *Style international* pour servir les multinationales:
«Des praticiens américains tels que Paul Rand ou Lester Beall, des modernistes européens émigrés comme Herbert Bayer, utilisèrent l'objectivité programmatique, presque scientifique, du «système suisse» pour asseoir la crédibilité professionnelle du graphisme auprès des grandes entreprises capitalistes.
Loin de se constituer en avant-garde critique des changements sociaux de l'époque, ces designers choisirent de soumettre leur personnalité créative aux exigences de la communication globale des multinationales, renforçant les structures du pouvoir économique en place[35]».

-
[33] Armstrong Helen, *Le graphisme en textes – lectures indispensables*, Éditions Pyramyd, 2011, pp. 9-10.
[34] *Ibid.*, p. 13.
[35] *Ibid.*, p. 14.

Influences

Différents enseignements et mouvements ont promu la culture du graphisme à l'échelle internationale et ont contribué à sa connaissance, affectant notamment la pratique du graphisme en France. Fondé en 1919 par Walter Gropius, le *Bauhaus*, a réhabilité l'institut des Arts décoratifs et industriels fondé en 1901 à Weimar où industrialisation et traditions y seront mêlées de façon pluridisciplinaire. Le *Bauhaus* avait vocation à rassembler l'art et l'industrie et qui plus est l'art et l'artisanat, tout comme le faisait le mouvement des *Arts décoratifs*. L'ornementation était la base du mouvement puis par les suites logiques d'industrialisation, le cubisme ayant une influence grandissante, les *Arts Décoratifs* tendent vers l'épuration des formes naturelles, organiques aux formes géométriques avec un intérêt particulier pour la tradition. L'art se met ainsi au service de la fonctionnalité.
«Le *Bauhaus* repose sur des ateliers pratiques et sur le principe d'une vision globale des disciplines artistiques. Sculpture, peinture, arts appliqués doivent tous ensemble conduire à une nouvelle architecture[36]». Ainsi le but de l'activité plastique est de construire. Le *Bauhaus* était pluridisciplinaire, des arts (03), au design d'objet (04), à l'architecture (05), l'établissement s'intéressait entre autres à l'élaboration typographique avec la quête de créer un langage visuel universellement compréhensible.
Cette recherche insuffla le *Style international*. L'une des personnalités internationalement connues de cette recherche est le responsable du département d'imprimerie du *Bauhaus* de 1925 à 1928; Herbert Bayer. H. Bayer réalise un alphabet qui porte le nom de son objectif: l'*Universal* (06). Cet alphabet est réalisé uniquement à partir de minuscules et n'est en rien «(...) un acte gratuit et isolé, mais bien le fruit d'une évolution mûrement réfléchie à partir de réflexions théoriques plus larges sur la réforme du langage. Il s'agit d'améliorer la lisibilité des textes, à une époque où l'accroissement de la productivité et le gain de temps sont essentiels, alors que la majeure partie de la production imprimée en Allemagne l'est encore en *Fraktur*, également appelée écriture gothique, dérivée des calligraphies du Moyen Âge[37]». Au sujet de ce besoin de renouvellement typographique, M. Wlassikoff indique «En Allemagne, les typographes prônent le remplacement des caractères gothiques par des caractères romains, éloignés le plus possible de toute référence nationale[38]». Le *Bauhaus* après les troubles politiques quitta l'Allemagne, emportant avec lui certains praticiens dont László Moholy-Nagy, qui deviendra directeur de l'école du *New Bauhaus* de Chicago, en 1937. Celle-ci fermera un an plus tard et le plasticien László Moholy-Nagy investira la *School of design* également appelée *Institute of design* dont il en sera le directeur jusqu'à sa mort, l'école perdure encore aujourd'hui. À partir des années 1930, les États-Unis notamment se passionnent pour la technologie. Les industriels américains prennent conscience de l'importance de l'esthétique des objets produits.

Ces questions d'épuration, de lignes, de courbes, d'architecture sont également abordées au sein du mouvement *De Stijl*. *De Stijl* étant à la base une revue (07) concentrée sur la parution de projets dans les domaines des arts plastiques et de l'architecture, soutenue entre autre par Piet Mondrian. Par la suite devenu un mouvement du même nom aux Pays-Bas, *De Stijl* est principalement fondé par Theo van Doesburg.
Il était question de faire l'apologie de formes géométriques simples, sans ornementations ce qui a fortement inspiré le *Bauhaus* et le *Style international*.
La Seconde Guerre mondiale ne touchant pas le territoire suisse, le pays a néanmoins souffert de ce conflit et de la montée du nazisme. Dans ce contexte d'après-guerre, il fallait reconstituer ce qui avait été détruit et l'acte de reconstruction était notamment symbolisé par l'architecture et les images. À ce sujet Josef Müller-Brockmann (08) (l'un des pionner du graphisme suisse) indique «Après quatre années perdues dans la guerre, je voulais tenir un rôle positif, constructif, dans la société[39]». Le graphisme suisse autrement appelé le *Style international* répond donc aux besoins nouveaux de reconstruction et c'est cette nécessité mondiale qui rendra la rapide diffusion de ce style possible.
Ces principes graphiques sont largement répandus internationalement grâce à la revue *Graphisme actuel*, fondée en 1958 par Richard Paul Lohse, Josef Müller-Brockmann, Hans Neuburg et Carlo Vivarelli. Le graphisme suisse tire son énergie du *Bauhaus* et du *Constructivisme russe*.

-
[36] http://www.bnf.fr/documents/biblio_bauhaus.pdf [consulté le 01 décembre 2016]
[37] Monier Anne, "Imprimerie et reliure, typographie et publicité", in *L'esprit du Bauhaus*, Les Arts Décoratifs, Fondation d'entreprise Hermès, 2016, pp. 137-142.
[38] Wlassikoff Michel, *Histoire du graphisme en France*, *op. cit.*, p. 36.
[39] Hervy Étienne, Perrottet Vincent, "Fer à gauche toute!" in *Chaumont 2008: 19e festival international de l'affiche et du graphisme*, 2008, p. 185.

Raymond Lœwy écrit en 1952 son ouvrage intitulé *La laideur se vend mal*. Ses recherches sont fondées sur l'Esthétique industrielle, qui pendant cette période, prendra une dimension considérable. Les machines et objets manufacturés étaient disgracieux aux prémices de l'industrialisation. À ce sujet, R. Lœwy souligne « […] il faut se rendre compte que la révolution industrielle du milieu du XIXe siècle avait évincé les artisans et que les ingénieurs étaient, avant tout, des mécaniciens[40] ». Le fonctionnement de l'objet était primait sur sa beauté. R. Lœwy indique « Personne ne se souciait du prix et encore moins de l'apparence extérieure[41] ». L'auteur explique qu'à la fin du siècle, la production de masse conçut énormément d'objets qui se vendaient mal, et qui provoquaient une saturation du marché : « Voilà donc où en étaient les choses : **la saturation était toute proche**; la concurrence allait devenir féroce, un aspect attrayant de la marchandise faciliterait la vente, les fabricants pouvaient être gagnés à ma cause et c'était à moi de remplir cette double tâche : à la fois améliorer et convaincre[42] ». Une fois l'agence de R. Lœwy en marche il sembla nécessaire pour le designer d'engager un directeur commercial ainsi que de créer un service de relations publiques, qui comme l'auteur le pensait, permit à l'agence d'augmenter sa qualité et son nombre de clients. R. Lœwy indique sa responsabilité en tant qu'*industrial designer*, nettement différenciée et plus intense que celle de l'artisan : « Avec l'avènement de la production en série, la fabrication d'un seul objet exige des millions de dollars d'outils et de matrices. Le dessinateur ne peut, alors, se permettre aucune négligence. En plus de l'énorme capital engagé, c'est l'avenir de la société qui est en jeu, celui des employés dont le gagne-pain est directement affecté par le succès ou l'échec d'un produit sans oublier la réputation du dessinateur. Pour une conception défectueuse, celui-ci sera tourmenté et harcelé nuit et jour par le spectre de huit cent mille monstres grinçants qui le rendront neurasthénique et entacheront sa réputation[43] ». Cette pression aussi intense puisse-t-elle être exprimée entre dans ce processus d'Esthétique auquel R. Lœwy attache énormément d'importance.
Avant sa pratique de l'esthétique, des textes paraissaient sur la Fonction et l'Esthétique relatant des faits comme : « Toute chose qui fonctionne bien est harmonieuse[44] ».
Ces affirmations sonnent faux pour le designer. Pour lui : « […] la fonction seule n'engendre pas nécessairement la beauté. Il semble qu'il ne puisse pas y avoir de beauté sans ordre. […] Il semblerait que, plus encore que la Fonction elle-même, la Simplicité soit le facteur décisif de l'équation esthétique[45] ».
Cette technique est appelée par le designer, la « réduction à l'essentiel[46] ». R. Lœwy indique que la compétence primordiale d'un esthéticien industriel est de retranscrire en objet l'idée que se fait le consommateur d'un objet de qualité.
L'esthéticien doit ainsi pénétrer l'esprit de sa cible pour en comprendre tous les mécanismes d'attirance et le fonctionnement de la pulsion d'achat : « Notre intime contact avec toutes les classes de consommateurs, de diverses races ou origines, dans tous les États de l'Union nous met à même de comprendre les réactions de la masse. Nous avons développé, pourrait-on dire, un sixième sens : le sens de réceptivité du public[47] ».

[40] Lœwy Raymond, *La laideur se vend mal*, trad. de l'anglais, Éditions Gallimard, 1990, p. 27.
[41] *Ibid.*, p. 27.
[42] *Ibid.*, p. 91.
[43] *Ibid.*, pp. 217-218.
[44] *Ibid.*, p. 220.
[45] *Ibid.*, pp. 220-221.
[46] *Ibid.*, p. 221.
[47] *Ibid.*, p. 293.

Le *Constructivisme russe* a contribué historiquement à l'élaboration de codes graphiques reconnaissables notamment par la figuration de grands aplats contrastés avec l'utilisation de la typographie (09). Les mots deviennent images et sont constitués par notamment des caractères linéales impactants. L'image s'ajoute au texte afin de créer une seule et unique surface, un seul et unique plan, géométrique, organisé de façon à définir l'univers industriel. Le *Constructivisme* a été initié par des avant-gardes tels que Serge Tretiankov, Alexandre Rodtchenko, qui dans leurs pratiques artistiques, se refusent à l'exercice de la représentation, substitué à la composition construite au moyen de formes géométriques simples.
Le *Constructivisme* puise ses inspirations dans le *Cubisme*, *Futurisme* et le *Dadaïsme*. Il devient à la fin de la révolution bolchevique (1917) l'art emblématique de l'État russe.
Suite à la période de troubles politiques, nombre d'artistes constructivistes émigrent vers l'ouest et rapprochent des groupes comme *De Stijl* ou bien du *Bauhaus*. Le *Réalisme socialiste* (10) est apparu sous Staline de 1932 à 1934.
Le *Réalisme socialiste* est empreint de nationalisme et prône des valeurs telles que le travail, le prolétariat, la patrie etc.
Le *Réalisme socialiste* soviétique exige de ses artistes une véracité quant à la représentation qu'ils dépeignent.

Richard Hollis, graphiste et historien décrit les affiches du *Constructivisme russe* : « La plupart des affiches combinent dessins et photographies : les photographies imprimées en noir et blanc donnent une force documentaire à l'ensemble, le reste de l'image pouvant être des ornements colorés […][48] » (11) (12).
Ces affiches avaient le besoin de se détacher des réclames publicitaires et fonctionnaient de manière pédagogique, le texte s'accompagnait d'une image simple notamment destinée aux illettrés dans le but d'éduquer les masses à la politique, M. Wlassikoff écrit à ce sujet dans la publication du 21e Festival du graphisme de Chaumont, « Nombre d'affiches prennent en compte l'analphabétisme de la population soviétique. Les procédés formels visent à attirer l'œil et à inciter à la lecture, voire la lecture à voix haute en public pour renseigner ceux qui n'y ont pas encore accès et stimuler l'apprentissage[49] ».
Le *Style International*, reprend certaines caractéristiques plastiques du *Constructivisme russe* notamment par l'emploi d'une grille et l'installation d'un rythme. L'harmonie définie par une composition mathématique, l'emploi des typographies bâtons en font des caractéristiques suisses. Adrian Frutiger, typographe suisse, est le créateur des polices de caractères internationalement reconnues : *Univers* (13), *Avenir* (14) et *Frutiger* (15) qu'il élabora pour la conception de la signalétique de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle (16). Le graphisme suisse est donc régi par des règles typographiques liées notamment à l'industrialisation.
Les visuels créés se retrouvent dépouillés de toute ornementation. Le graphisme suisse dans les années 1950-1960 était synonyme de modernisme et d'innovation. « […] depuis sa création en 1921, la Confédération helvétique s'est toujours opposée à tout et à tout le monde, pour se forger un caractère original et solide, admiré par le monde entier pour sa précision et sa ponctualité[50] ».

[48] Hollis Richard, "Affiches révolutionnaires de l'ère soviétique 1920-1940" in *Affiches constructivistes russes 1920-1940*, publié à l'occasion du 21e Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, Éditions Pyramyd, 2010, p. 29.
[49] Wlassikoff Michel, *Chaumont 2010 : 21e festival international de l'affiche et du graphisme*, Éditions Pyramyd, 2010, p. 14.
[50] Lötscher Martin, "Introduction" in *Chaumont 2008 : 19e Festival international de l'affiche et du graphisme*, Éditions Pyramyd, 2008 p. 150.
[51] *Op. cit.*, *Affiches constructivistes russes 1920-1940* Perrottet Vincent, "Les affiches", p. 102.

« Comment peut-on voir aujourd'hui autant de mauvaises images dans les rues des villes du monde alors que les artistes russes ont inventé il y a longtemps déjà une façon si simple d'en faire des bonnes ?

On m'objectera qu'après le constructivisme vinrent le réalisme socialiste et la publicité capitaliste et que la découverte du bonheur ne garantit pas son épanouissement…

À ceux qui se demandent ce qu'est l'art graphique, nous pouvons montrer ces affiches et, sans qu'il soit besoin de leur expliquer, ils comprendront la virtuosité de la conjugaison des dessins, photos, typographies et formes géométriques basiques et la liberté de leurs compositions. Sans avoir appris à lire les images, ils liront ce qu'elles veulent nous dire car ces images en sont le manuel d'apprentissage.
Ne cherchons pas la métaphore car à cette époque il n'y a encore rien à cacher, tout est dit…

[…]

Ici, les signes sont aussi évidents que le cri d'un nouveau né et nous demandent de les comprendre, de les aimer, de les perpétuer.
Aimons-nous les uns les autres dans l'intelligence partagée de ces affiches offertes aux yeux des passants et, en leur mémoire, produisons celles qui feront la révolution visuelle et nous débarrasserons de la dictature de la médiocrité et de l'impérialisme publicitaire[51] ».

Vincent Perrottet

À la même période où l'essor de la communauté helvétique rayonne, la Seconde Guerre mondiale entraîne un déplacement de l'art et des innovations design vers les États-Unis. Paris n'est plus la capitale artistique, les Écoles se déplacent et émergent outre-Atlantique. C'est le cas du *Black Mountain College*. Inspirée de la pédagogie de John Dewey, l'école est en activité de 1933 à 1957 et avait pour but l'expérimentation basée sur l'enseignement de tous par chacun. L'école était tournée vers la musique, la danse, la philosophie, la littérature, l'art plastique… De même des courants s'exilent tels que le *Pop Art*. Ce mouvement originellement crée en 1950 dans le milieu des années 1950, se poursuivra aux États-Unis où il questionnera et contestera les traditions en utilisant les objets issus de la société de consommation montante à des fins artistiques. Certains pays comme la Pologne, ayant énormément souffert des ravages de la guerre, se reconstruisent peu à peu. La Pologne est très prisée des jeunes graphistes français dans les années 1960. L'affiche culturelle y était prônée au détriment de la publicité. Le marché capitaliste n'existant pas en Pologne, c'est dans l'environnement culturel que se développait cette forme graphique : « La commande culturelle et la promotion de la culture étaient des points forts de la politique communiste[52] ». Le graphisme polonais, représenté entre autres par Waldemar Swierzy ⑰, Henryck Tomaszewski ⑱ et Roman Cieslewicz ⑲ a contribué à valoriser la notion de graphisme d'auteur. L'école polonaise se différencie du constructivisme russe et du *Bauhaus*. La particularité du graphisme polonais est plutôt de puiser ses sources dans les prémices du graphisme français avec les figures de Jules Chéret ⑳ ㉑ et de Toulouse Lautrec ㉒ ㉓ par exemple. L'affiche polonaise est connue notamment pour son rapport au signe et à l'économie de moyen engagé pour mettre en œuvre ces signes. Selon H. Tomaszewski « le phénomène que l'on a appelé l'école polonaise […], c'était tout simplement une position de nouvelle méthode de communication entre l'artiste et le public. Nous avons créé un nouveau langage sémantique. Il consistait à rejeter la description narrative au profit d'un abrégé conceptuel très poussé, basé sur les associations ou les métaphores. Autrement dit, nous avons changé le tableau à regarder en tableau à lire[53] ». La France ravagée par les guerres tente de résister, par la poésie, par la littérature, par les formes, par la création de mouvements comme *Dada*. Durant la Première Guerre mondiale, la France s'est tournée graphiquement vers le dadaïsme ㉔ ㉕, évolution notoire du cubisme, axé notamment sur la typographie. Certains mouvements comme le *Dadaïsme* ou le *Futurisme* ont été créés en réaction contre la guerre, tournant l'art en dérision avec le souci de se moquer de la création artistique sacrosainte. « Dada produit un appel d'air dans toute l'Europe et de nombreux créateurs rejoignent Paris pour s'exercer à cette consommation de la synthèse des arts qui accorde un si grand rôle à la typographie[54] ». La France elle aussi entre dans sa phase minimaliste avec le mouvement post-cubisme du purisme initié par Le Corbusier ㉖ ㉗ et Amédée Ozenfant ㉘, « Selon eux, toute création plastique doit incarner l'ordre et l'harmonie établis à partir de rigoureuses règles de construction et agir quasi scientifiquement sur le regard[55] ». Ses principes sont diffusés à travers la revue L'*Esprit*, qui apparaît au même moment que la revue *De Stijl*. La fin de *Dada* en 1923 signe l'immobilisation préoccupante de la création typographique en France de surcroît « Ce qui se produit en Allemagne et en URSS au début des années 1920 passe largement inaperçu en France, même au sein des avant-gardes : les personnes et les œuvres circulent peu – la rancœur anti-allemande est tenace, et l'URSS est encerclée par un "cordon sanitaire" destiné à protéger l'Europe occidentale du bolchevisme dont la France est le principal maître d'œuvre[56] ». La création typographique française renaît avec le *Bifur* ⑨-⑩ de Cassandre élaboré en 1929. Sa typographie, influencée par la culture russe ayant marqué l'enfance du graphiste, se démarque par sa nécessité de renouveau formel, de rupture esthétique insistant sur la nature architecturale du caractère. Le purisme, le cubisme, le surréalisme ont influencé sa création. Alors que la création typographique du moment, notamment en Allemagne avec l'*Universal*, était tournée vers les minuscules, Cassandre pour la fonderie Deberny et Peignot en prit le contre-pied en ne réalisant que des caractères en majuscules. Marcel Jacno décrit ce caractère : « Considérons d'abord une idée parallèle et plus simple : les yeux des lecteurs sont habitués depuis deux siècles aux caractères à fort contraste (les plus typiques étant le *Didot* et le *Bodoni*). Poussons à son extrême l'idée que l'œil ne voit que les pleins et supprimons les déliés. On obtient (…) un caractère disons extrémiste au premier degré. Or, l'extrémiste du *Bifur* est plus subtil et plus avancé. Les éléments maintenus ne sont pas seulement les temps forts de l'écriture, ce sont les parties irréductibles des signes eux-mêmes. Expérience doublement instructive : elle pousse le dépouillement moderniste vers sa limite[57] ». La recherche d'un caractère universel est toujours d'actualité. Le graphiste David Poullard élabore une typographie qui n'est pas d'ordre artistique comme peut l'être l'*Universel* ni d'ordre technique comme celles élaborées par A. Frutiger mais de type vernaculaire. Il a donc imaginé l'*Ordinaire*, un caractère s'inspirant des inscriptions typographiques et des lettrages de Paris. Dans le territoire d'une ville ces inscriptions se retrouvent partout, au sol, sur les murs, dans le métropolitain etc. Le cartouche dans lequel s'élabore le mot est une contrainte technique forte qui inspire le graphiste. Par exemple, certains des lettrages du métropolitain parisien sont contraints par le cartouche qui a une taille régulière prédéfinie et dans lequel doit se loger le nom des arrêts. Ainsi, s'il s'agit d'un mot long, les lettres seront compressées et si le nom de l'arrêt est court dans ce cas les lettres seront plus grandes avec un espacement défini entre chaque lettre. Les lettrages tirés d'inscriptions publiques ne sont pas pour le graphiste, des lettrages spectaculaires où le regardeur va consommer une typographie. Pour David Poullard, la constance de ces formes et le fait qu'elles perdurent encore aujourd'hui renvoie à un acte presque citoyen où le lettrage est véritablement synonyme d'utilité publique.

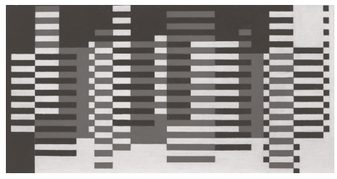
La montée de la société de consommation participe également à cet effet. Le XXe siècle interroge, du *Fauvisme* au *Pop Art*, les nouvelles formes d'expression picturales en Europe. Le *Groupe μ*, intervient suite à la poésie post-malarméenne, participe au renouveau de la rhétorique dans les années 1960. Le groupe questionne les liens entre sciences du sens et rhétorique ajoutant à cela des interrogations de type esthétique, sociologique, linguistique, sémiotique, biochimique etc. S'intéressant à l'étude du concept de rhétorique dans les textes, le *Groupe μ* inscrira également ces préoccupations dans le champ de la communication visuelle. Le *Traité du signe visuel*, paru en 1992, met en place une rhétorique de l'image s'intéressant aux dimensions plastiques et iconiques de l'objet. Ainsi l'aspect plastique est composé de trois éléments : la forme, la couleur et la texture. Ces trois composantes sont indissociables d'un tout commun.

[52] De Smet Catherine, Fraenkel Béatrice, *Études sur le collectif Grapus, 1970-1990… - Entretiens et archives*, Éditions B42, 2016, p. 42.
[53] *Ibid.*, p. 41.
[54] Wlassikoff Michel, *Histoire du graphisme en France*, *op. cit.*, p. 35.
[55] *Ibid.*, p. 36.
[56] *Ibid.*, p. 36.
[57] http://luc.devroye.org/08_steve-not_cassandre.pdf [consulté le 04 janvier 2017]

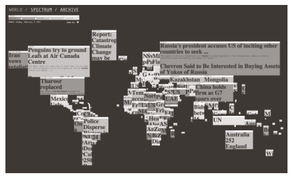
04 Bertoia Harry
Diamond Chair, 1952



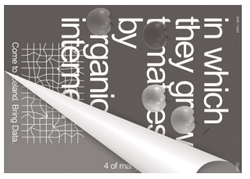
03 Albers Josef
City, 1928-1936



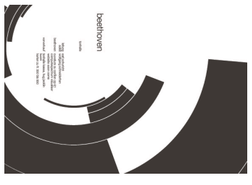
02 Lust, *World / Spectrum / Archive*, 2013



01 Metahaven – IMMI, *Organic Internet*, 2013



08 Müller-Brockmann Josef
Beethoven, 1955



07 Van Doesburg Théo
Revue De Stijl, 1917



06 Bayer Herbert
Universal, 1925



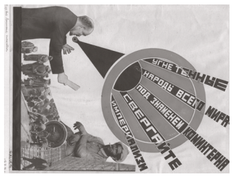
05 Piano Renzo
Whitney Art Museum
(New York), 1952



12 Stenberg Vladimir et Georgi
L'homme à la caméra, 1929



11 Klutsis Gustav
Oppressed Peoples of the Whole World, 1924



10 Brodsky Isaak
Speech by Lenin before the Red Army sent to the Polish front May 5, 1920, 1933



09 Rodtchenko Alexandre
Le Cuirassé Potemkine: 1905, 1926



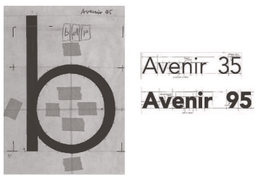
16 Frutiger Adrian
Roissy, 1976



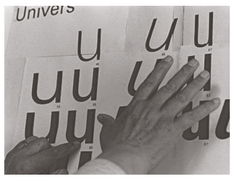
15 Frutiger Adrian
Frutiger, 1975



14 Frutiger Adrian
Avenir, 1998



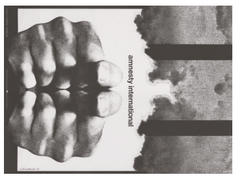
13 Frutiger Adrian
Univers, 1957



20 Chéret Jules
La Loïe Fuller, 1893



19 Cieslewicz Roman
Amnesty International, 1975



18 Henryk Tomaszewski
Manekiny, 1985



17 Swierzy Waldemar
Ulica Hanby, 1959



23 De Toulouse-Lautrec Henri
Jane Avril, 1893



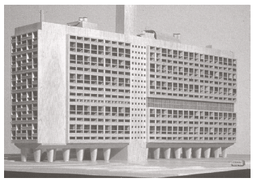
22 De Toulouse-Lautrec Henri
Reine de Joie, 1892



21 Chéret Jules
Le Courrier Français, 1891



27 Le Corbusier
La Cité Radieuse (Marseille), 1952



26 Le Corbusier
Palais de l'Assemblée (Inde), 1921



25 Picabia Francis
L'œil Cacodylate, 1921



24 Hausmann Raoul
ABCD, 1923-1924



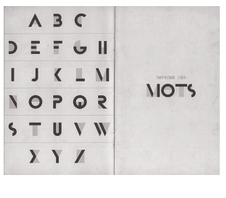
31 Cassandre
Bifur, 1929



30 Cassandre
Bifur, 1929



29 Cassandre
Bifur, 1929



28 Ozenfant Amédée
Accords, 1922



Les images animées à l'ère numérique

Dans ce contexte de diffusion de l'image, on observe de plus en plus que l'image en mouvement intéresse. On le voit notamment apparaître sur les réseaux sociaux qui favorisent l'apparition de ces images en mouvement plutôt que les images fixes. Ce contexte s'explique par l'attention portée à ces objets. L'image fixe demande une attention particulière beaucoup plus longue que l'image en mouvement. Aujourd'hui on préfère être tenu en éveil. Tout comme le monde de l'image, le monde cinématographique a lui aussi été bouleversé par la société de consommation. Au XXe siècle, le cinéma a largement pris le pas sur la peinture, le théâtre, l'opéra et même la lecture. Déjà en 1939, W. Benjamin constatait la différence flagrante entre l'image fixe et l'image animée, « Que l'on compare l'écran sur lequel se déroule le film à la toile sur laquelle se trouve le tableau. Cette dernière invite le spectateur à la contemplation; devant elle, il peut s'abandonner à ses associations d'idées. Rien de tel devant les prises de vues du film. À peine son œil les a-t-il saisies qu'elles sont déjà métamorphosées. Impossible de les fixer [58] ». À partir de 1927 et depuis l'avènement du photophone, la cadence de prises de vues équivaut à vingt-quatre images par seconde, elle était auparavant de seize images par seconde notamment dans les films muets. À la télévision les normes européennes sont de vingt-cinq images par seconde tandis qu'aux États-Unis et au Japon elles sont statuées à trente images par seconde. La fluidité de l'animation dépend du nombre d'images diffusées par seconde. Le nombre d'images reçues par seconde n'étant pas problématique pour l'homme puisque Thomas Edison indique en 1912 qu'une cadence de quarante-six images par seconde est idéale pour l'œil humain. Ce sont en revanche le nombre de plans se succédant en une seconde qui sont sujets à controverse. Les films à gros budget, aussi appelé Blockbusters (de l'anglais qui signifie littéralement « faire exploser le quartier »), usent frénétiquement du changement de plans. Ces films ont tendance à créer de faux rythmes en saccadant et en enchaînant les plans. En moyenne un film contient environ 1200 plans, les Blockbusters en contiennent plus du double. L'expérience visuelle est donc troublée par le fait de ce bombardement d'informations diverses. Les films à gros budget sont conçus comme des objets de rêve, de fascination et sont clairement le reflet de ce que Guy Debord appelle *La Société du spectacle*. Le cinéma hollywoodien assume de faire de cet art, une industrie tournée vers le profit mettant en scène des vedettes, offrant des spectacles incroyables aux esthétiques spectaculaires dans le seul but de toucher un public large et ainsi générer un maximum de profits. Zachary Louis, explique cela dans un article intitulé *Le Cinéma américain à l'assaut du monde* « Un blockbuster est un film réunissant un budget important, en ce qui concerne à la fois la production et la campagne de publicité, un casting de stars et le plus souvent des effets spéciaux. Par ces aspects, il attire l'attention des médias et du public (...) [59] ».

Les blockbusters sont pensés, dans leur élaboration, comme des objets de consommation à part entière. L. Gervereau dans un chapitre intitulé *Le public : le cinéma comme spectacle collectif diffusé*, écrit « Que nous disent d'autre les publicités pour les films et tout le merchandising qui accompagne certains blockbusters [...]? Le film doit créer l'envie, le désir de découverte. Le film n'est pas juste une pellicule ou un codage numérique. Il est un événement social, accompagné par la rumeur, le "buzz". C'est un moment collectif [60] ». En ce sens, le cinéma hollywoodien use de façon condensée d'outils de propagande, où l'on instaure un idéal de vie, ce fameux leitmotiv de l'*American way of life* décrit ici par Edward Bernays : « Le cinéma a le pouvoir d'uniformiser les pensées et les habitudes de vie de toute la nation. Les films étant conçus pour répondre aux demandes du marché, ils reflètent, soulignent, voire exagèrent les grandes tendances populaires, au lieu de stimuler l'apparition de nouvelles manières de voir et de penser [61] ».

Du fait de l'attitude commerciale de ces films, ils ne possèdent pas de qualités culturelles ou intellectuelles. Contrairement par exemple aux films de Jacques Tati, de Jean-Luc Godard ou Michelangelo Antonioni le décor n'a pas de valeur sémantique, l'histoire ne cherche pas à instaurer une réflexion qu'elle soit fondamentale ou conceptuelle. Les films de Jacques Tati existent, car ils expriment un message, dressent une critique voire même une caricature. Dans *Mon Oncle*, J. Tati, décrit de façon satirique le monde moderne. Montrant l'affirmation dans le rang social d'un directeur d'usine exprimant sa domination à l'égard de ceux qui l'entourent. Son beau-frère, Monsieur Hulot, a plutôt une approche de vie opposée, ne considérant pas comme déterminante la possession d'objets pour se supposer en tant qu'être humain. Ce film dénonce la consommation comme un fait social à part entière.

→ Hypnose visuelle p. 28

Guy Debord dans *La Société du spectacle* paru pour la première fois en 1967 et véritable manifeste de la crise de mai 1968, critique la démocratie qui était en train de s'établir et dans laquelle nous vivons toujours ainsi que ses fondements, pointant notre asservissement à l'économie et à la domination qu'elle exerce sur nous, nous faisant passer de l'état de l'être à celui de l'avoir puis de la dégradation de l'avoir au paraître. La croissance économique, l'argent, le travail, etc. sont tant de preuves de la fabrication concrète de l'aliénation produite par la société. À ce propos, l'auteur explique : « L'aliénation du spectateur au profit de l'objet contemplé (qui est le résultat de sa propre activité inconsciente) s'exprime ainsi : plus il contemple, moins il vit ; plus il accepte de se reconnaître dans les images dominantes du besoin, moins il comprend sa propre existence et son propre désir [62] ». Ce spectacle que décrit G. Debord est constitué des médias, de la télévision, de ces lieux où les images règnent en maître, où elles créent une religion à part entière, ce lieu où elles représentent le culte de la consommation, de la production, de la marchandise. Aussi l'auteur souligne : « Là où le monde réel se change en simples images, les simples images deviennent des êtres réels, et les motivations efficientes d'un comportement hypnotique [63] ».

[58] Benjamin Walter, *op. cit.*, p. 47.
[59] http://www.iletaitunefoislecinema.com/memoire/2196/le-cinema-americain-a-lassaut-du-monde [consulté le 09/11/16]
[60] Gervereau Laurent, *op. cit.*, p. 199.
[61] Bernays Edward, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, trad. de l'anglais, Éditions La Découverte, 2007, p. 139.
[62] Debord Guy, *La société du spectacle*, Éditions Gallimard, 1992, p. 20.
[63] *Ibid.*, p. 15.

Organisation sociétale des signes

Du fait de l'industrialisation, le dépeuplement des campagnes et le déplacement durable des populations dans les villes poussent à une nouvelle organisation. Que ce soit dans les transports ferroviaires ou dans le métropolitain, l'agencement de signes est nécessaire pour organiser ces flux. Comme le souligne, A. Lantenois, «Le design graphique est l'un des outils dont les sociétés occidentales se dotent, dès la fin du XIXe siècle pour traiter visuellement les informations, les savoirs et les fictions: il est l'un des instruments de l'organisation des conditions du lisible et du visible, des flux, des êtres, des biens matériels et immatériels[64]».

Le graphisme d'utilité publique a existé bien avant sa dénomination. Comme Marsha Emanuel l'indique à titre d'exemple, dans son article, le graphisme d'utilité publique a trouvé sa source premièrement dans la conception des pictogrammes.
Ils se devaient d'être lisibles et compréhensibles par tous même par les analphabètes.
«Dans le graphisme d'intérêt public, s'il y a à annoncer, il n'y a rien à vendre. Il ne s'agit pas d'objet marchand ni de propagande[65]».
Le collectif Grapus se voulait au plus proche des citoyens et envisageait le graphisme comme une fonction culturelle d'utilité publique. Dans son manifeste *La création graphique existe en France*, publié en 1987, Pierre Bernard dénonce «La crise économique et sociale se charge de verrouiller les consciences[66]».
Puis il ajoute «Nous sommes convaincus que l'on ne peut rédiger et énoncer les messages d'intérêt public comme une argumentation de vente de produits de consommation. On ne peut s'adresser à une assemblée de citoyens, qu'il faut convaincre, comme s'il s'agissait d'un quelconque groupe de consommateurs qu'on projette de gaver[67]».
Ce texte datant d'une trentaine d'années se trouve être encore aujourd'hui effectif. P. Bernard commente son propre texte: «Premier constat, la situation exposée demeure inchangée en 2005. [...] Le design n'est absolument pas compris en France où il est trop souvent confondu avec la modernité ou la décoration. Le graphisme pâtit donc d'un déficit de visibilité tandis que l'idéologie et l'écriture publicitaire occupent le système des médias de masse[68]».

Dans ce flux incessant d'informations à traiter, le graphisme d'utilité publique a ce but d'informer le public et donc de gérer ces flux. Sa fonction première étant de diffuser et de communiquer de façon claire une information par hiérarchisation de données.
Le design graphique, par cette fonction, entre dans le paysage urbain. Ainsi, en 1933 Harry Beck (32) créa le plan du métropolitain londonien. Élaboré avec génie et simplicité il est encore utilisé aujourd'hui.
Plus tard, en 1976 fut élaboré la typographie *Roissy* (33) (34) pour l'aéroport de Roissy Charles de Gaulle, par l'atelier Frutiger s'imposant comme une référence en terme de caractères de signalisation. À ce sujet, M. Wlassikoff souligne: «Le dessin du caractère exclusif Roissy, destiné à être installé sur tous les supports, tient compte de l'«usure» des linéales existantes et d'une construction de la lettre adaptée à l'anglais, devenu langue internationale[69]».

Le graphisme d'information fait pleinement partie des nouveaux questionnements des années 1970. Interrogeant la nature et le statut de l'intervention graphique dans l'espace public face à une publicité toujours plus envahissante. Roger Tallon élabore la signalétique du RER parisien fondée sur l'interconnexion des réseaux en 1977 (35)-(37). Le mouvement, les déplacements et la vitesse ont toujours été des notions de référence pour R. Tallon qui conçoit également le train Corail et le TGV duplex.

Les signes graphiques se retrouvent partout dans notre environnement et notamment dans l'espace public et urbain. Certains signes nous aident à nous orienter et sont importants pour notre sécurité. Prenons l'exemple des panneaux routiers. Ils ont fait l'objet d'une recherche incommensurable pour qu'ils soient lisibles en tout temps et par toute personne. Le but étant de comprendre l'information le plus vite possible, les caractères présents sur les panneaux ne sont pas de même origine que ceux utilisés au sein d'une publication. Les signes doivent pouvoir se distinguer facilement les uns des autres pour assurer une bonne lisibilité, la famille de caractères la plus souvent employée est la famille des linéales. Elles se caractérisent par une architecture bien distincte. L'axe des lettres est droit, sans empattements et il y a peu ou pas de contraste entre les pleins et les déliés.
Au sujet des paramètres décisifs à prendre en compte lors de la création d'une signalétique, A. Frutiger indique: «Les autres aspects déterminants dans la qualité d'un caractère de signalétique sont la force de corps, les valeurs d'espacement entre les caractères d'un même mot, entre les mots et entre les lignes d'un texte ainsi que la distance entre le texte et le bord du support. La perception, et la lisibilité des panneaux de signalisation sont aussi influencées par de nombreux autres facteurs: luminosité – éclairage direct ou par transparence et rayonnement solaire incident –, matériaux brillants, éloignement, obstruction du champ de vision, angle de vision et déplacement dans l'espace de l'usager[70]».

En Angleterre, Eric Gill crée le *Gill Sans* en 1928 utilisée sur la *London and North Eastern Railway* (LNER) (38), puis sur l'ensemble du réseau ferroviaire britannique et ce jusqu'en 1965.
Ce caractère est décrit par Muriel Paris dans *Le petit manuel de composition typographique* «Cet alphabet est l'ancêtre de la sous-famille nommée linéales humanistes: son tracé s'appuie sur une structure classique et les coupes nettes et verticales des signes ronds provoquent un effet d'amincissement optique qui renforce son aspect traditionnel[71]». Influencé par le travail d'E. Gill, Jean-François Porchez élabore *Parisine*, la typographie du métropolitain parisien en 1996, encore utilisée aujourd'hui (39) (40).

En Allemagne, la typographie *DIN 1451* (41) a été créée par le *Deutches Institut für Normung* (*DIN*), l'organisme de standardisation allemand. Son caractère intemporel et ses formes géométriques ont largement contribué à son succès qui, après s'être appliqués aux panneaux routiers, s'appliqueront aux voies de chemin de fer et s'étendront jusqu'aux administrations allemandes. La typographie *DIN 1451*, a été redessinée plusieurs fois depuis sa création en 1931 et s'est répandue dans d'autres pays tels que l'Autriche et la Grèce.

[64] Lantenois Annick, *op. cit.*, p. 11.
[65] http://www.formes-vives.org/blog/index.php?2009/05/25/299-propos-du-graphisme-d-utilit-publique, [consulté le 9 novembre 2016]
[66] http://formes-vives.org/documents/PierreBernard-Etapes120-2005.pdf [consulté le 21 novembre 2016]
[67] *Ibid.*
[68] *Ibid.*
[69] Wlassikoff Michel, *op. cit.*, *Histoire du graphisme en France*, p. 244.
[70] Frutiger Adrian, *Caractères. L'œuvre complète*, Éditions Birkhäuser, 2008, p. 227.
[71] Paris Muriel, *Le petit manuel de composition typographique*, Éditions M. Paris, 2008, p. 38.

Les formes publicitaires avant le XXe siècle

La publicité se place comme le compagnon de vie incontournable de chacun, apparaissant sous différentes formes et médiums, stimulant nos sens et ce depuis l'Antiquité.

Les harangues et crieurs étaient, les prémices d'une forme de publicitaire à l'Antiquité romaine et grecque. À ce sujet Daniel Caumont indique : « Dès l'Antiquité grecque et romaine, les décisions officielles étaient "annoncées" au peuple par des "crieurs publics" qui étaient en fait des fonctionnaires assermentés[72] ». Il s'agissait d'une société marquée par les discours oraux puisque la majeure partie de la population se retrouvait être analphabète. Le rôle des crieurs et harangues s'est développé au Moyen-Âge. Profitant donc de l'illétrisme majoritaire du peuple, les discours y étaient adaptés afin d'atteindre le plus de personnes. Marie-Anne Polo de Beaulieu explique cette situation : « Rappelons, enfin, le poids de l'illettrisme dans la société médiévale, moins important en ville qu'à la campagne, il est vrai, ce qui explique le rôle incontournable de l'image et de la parole dans les pratiques publicitaires[73] ». Afin d'attirer l'attention on usait donc au Moyen-Âge de toutes les possibilités sensibles pour atteindre le peuple. Une autre composante sensible étant le visuel. Les signes se développaient à travers les enseignes et blasons qui légendaient la plupart des commerces par l'emploi notamment de symboles. Une auberge qui portait une lune signifiait qu'elle accueillait volontiers les voyageurs cherchant à dormir, de même que la choppe et le plat de volaille indiquait que l'établissement proposait le gîte et le service.
C'est à partir du XIVe siècle que la publicité apparaît à proprement parler avec l'apparition de l'homme sandwich 43 44. Ces affiches accrochées de part et d'autre de son corps sont composées de pictogrammes faciles à lire et à comprendre, le tout soutenu par un discours oral. Les crieurs avaient une importance capitale dans la société médiévale et ils étaient d'autant plus nécessaires pour le commerce et l'économie. Il s'agissait déjà à l'époque d'un exercice demandé et prisé. M-A. Polo de Beaulieu énonce : « La ville de Paris ne compte pas moins de vingt-quatre crieurs titularisés en 1416, appartenant à la corporation des crieurs dirigée par deux maîtres, un pour chaque rive de la Seine[74] ». Les crieurs faisaient l'objet d'une source de revenus importante et non négligeable pour l'État.
Le paysage médiéval était donc saturé de messages oraux comme visuels et tout comme maintenant, ces messages mobilisaient et soumettaient certains sens de manière exacerbée.

[72] Caumont Daniel, *La publicité,* 3e éd., Éditions Dunod, 2012, p. 12.
[73] https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-8.htm [consulté le 13 décembre 2016]
[74] *Ibid.*

La publicité à l'ère industrielle

La réclame publicitaire avait à ses débuts, un double rôle : celui de vendre un produit mais également celui d'attirer le regard par sa performance artistique. La qualité plastique, la mise en page et la typographie étaient mis en avant. Ainsi les affiches commerciales de Charles Loupot en sont les témoins. La réclame était pour C. Loupot, un terrain nouveau d'expérimentations graphiques. L'exemple flagrant des publicités et de l'identité créées pour la marque d'apéritif *Saint-Raphaël* 44 45 élaborées à partir de déclinaisons, font l'objet de jeux formels et de couleurs tendant vers l'abstraction. Dans ce contexte, le graphisme était indissociable de la réclame publicitaire.
Le message avait autant d'importance que **la performance esthétique et artistique** qui l'accompagnait. C'est dans ce rôle que le graphisme a pu expérimenter, formes, couleurs, contrastes, typographies, images et mises en pages

→ Influences p. 13

Dans son étymologie, la publicité s'oppose aux termes de confidentialité et de secret, elle est destinée à un large public et à être connue par le plus grand nombre. À partir du XVIIIe siècle la presse a pris le relais des crieurs et harangues. Émile de Girardin introduisit, en 1836, la publicité dans sa publication *La Presse,* afin de réduire les coûts de vente de son journal notamment pour être capable de combler le déficit qu'imposaient les mesures fiscales et donc pour se soustraire du contrôle de l'État. Puis, comme le cite Daniel Caumont « Peu à peu, les "petites annonces" entre particuliers ont été investies et par les commerçants et les industriels pour devenir "réclame", puis "publicité"[75] ». À l'aube du XIXe siècle, le monde entre dans une nouvelle phase, celle de l'industrialisation. Il devient presque plus simple de concevoir un produit que de le vendre. Ainsi la publicité apparaît comme essentielle pour les entreprises voulant vendre leurs produits et se démarquer de la concurrence. La publicité, pour exister doit être vue ou dans certains cas entendue. Elle s'affirme dans différents médias tels que la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et internet. À ce sujet, Paul Virilio énonce « Mais je pense que la télévision est devenue le média publicitaire par excellence, le média propagandiste par excellence[76] ». L'objectif de la publicité est donc de promouvoir les produits et/ou services d'une entreprise. Elle se base notamment sur des stratégies de communications afin d'entretenir ou de modifier l'image de l'entreprise perçue par ses clients ou bien simplement dans l'objectif d'être attractive. La définition donnée par D. Caumont est la suivante : « La stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontaire pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs[77] ». Pour atteindre son public, la publicité va tenter d'atteindre les composantes **cognitives et affectives** présentes en nous. Elle va affecter les attitudes et opinions du public visé afin d'obtenir un changement de comportement du consommateur menant à l'achat du produit et/ou service proposé. La fonction suivante de la publicité est l'élaboration d'une image de marque à laquelle le prospect identifiera de façon claire les gammes de produits commercialisées au sein de l'entreprise.

Avec l'apparition d'Internet, la publicité en ligne permet une autre forme de communication en direct avec le prospect aussi D. Caumont énonce : « De tous les médias (...) Internet est le seul qui puisse simultanément miser sur la fonction de communication (rôle de la publicité) et sur la fonction commerciale (rôle du vendeur) dans une étroite synergie[78] ». Ces publicités usent également de *tracking* ou même de *scoring comportemental* afin d'établir le profil des personnes qui ont visité tel ou tel site internet. Ces analyses comportementales instaurées par le marketing à des fins commerciales pistent l'utilisateur et pénètrent dans son intimité.

→ Nature et intérêt d'une image p. 8

[75] Caumont Daniel, *op. cit.*, p. 13.
[76] Virilio Paul, *op. cit.*, p. 47.
[77] Caumont Daniel, *op. cit.*, p. 8.
[78] *Ibid.*, p. 25.

Propagande et publicité

La date de naissance de la publicité reste complexe à établir puisque déjà durant l'Antiquité et le Moyen-Âge, elle agissait sur le public sous forme de discours oraux. La publicité contemporaine peut quant à elle être datée. L'élaboration de ces nouvelles techniques publicitaires est pensée par Edward Bernays et compilée dans un ouvrage paru en 1928 dont le titre est bien plus qu'indicatif : *Propaganda – Comment manipuler l'opinion publique en démocratie*. L'ouvrage concerne la propagande politique institutionnelle ainsi que la propagande liée à l'industrie des relations publiques. Ces deux types de propagandes sont intimement liés car comme le souligne E. Bernays : « La propagande moderne désigne un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe[79] ». La propagande est comparée à une armée recrutant ses soldats : « Ce qu'il faut retenir c'est d'abord que la propagande est universelle et permanente; ensuite, qu'au bout du compte elle revient à enrégimenter l'opinion publique, exactement comme une armée enrégimente les corps de ses soldats[80] ». Le besoin d'utilisation de l'outil propagandiste tient du fait que les entreprises ne créent plus en fonction de la demande mais vendent en fonction de la production. D'où l'utilisation drastique de la propagande en milieu commercial. La concurrence et la compétitivité entre les entreprises ont totalement bouleversé les habitudes de vente, l'existence des entreprises devient critique du fait de leur multiplication. Ces nouvelles conditions ont contribué à la création de ce que E. Bernays appelle les *Relations publiques*. Pour le conseiller en relations publiques, deux méthodes opèrent pour instaurer une fidélité entre le grand public et l'entreprise. E. Bernays nomme la première méthode l'*interprétation continue* et *exaltation des points forts* pour la seconde. Il les décrit ainsi : « L'interprétation continue répond à la volonté de maîtriser les différentes façons de toucher l'opinion, en sorte de lui faire éprouver l'impression voulue, le plus souvent à son insu. L'exaltation des points forts vise quant à elle à capter l'attention du public pour la fixer sur un détail ou un aspect caractéristique de l'entreprise tout entière[81] ». La publicité sert donc à fixer l'attention d'un public cible, en général large et hétéroclite afin de le mener à un comportement souhaité par l'entreprise, à savoir l'achat de produits et/ou services. La publicité représente un poids économique majeur surtout pour les grandes entreprises qui comme l'indique E. Bernays ont le besoin vital, de faire appel à un conseiller en relations publiques si elles désirent perdurer et s'étendre davantage : « Les grandes entreprises [...] recourent davantage que par le passé aux services de l'expert en relations publiques [...] et j'ai la conviction que plus elles grossiront, plus cette manipulation avisée de leurs multiples contacts avec le public leur paraîtra nécessaire[82] ». Les entreprises sont motivées par le besoin de toujours plus s'étendre, de vendre plus, et comme le souligne le publicitaire : « Il est dans la nature des grandes entreprises de s'agrandir toujours davantage. Par le jeu des fusions et des monopoles, le nombre de gens avec qui elles sont directement en contact augmente constamment, et cette tendance à l'accroissement a pour effet de multiplier les services en relations publiques [83] ».

Dès que nous voyons une image nous y adhérons, elles sont liées au narcissisme individuel ainsi qu'au narcissisme collectif indique S. Tisseron au sujet de la publicité[84]. Les images ont des pouvoirs importants, qu'on ne peut plus ignorer et ces pouvoirs s'établissent selon deux grands types. Premièrement, il y a le pouvoir d'enveloppement. Les images se proposent comme un espace à habiter, une sorte de seconde peau, c'est donc à cet endroit précis où le narcissisme s'opère. Deuxièmement, le pouvoir de transformation. Le fait de voir une image provoque des déplacements intérieurs. Les images peuvent être des moyens de pédagogies pour transformer les personnalités et les connaissances, c'est ensuite à nous de savoir si nous allons l'exercer sur les images ou si nous allons l'exercer sur nous.

La collection, la première exposition du Signe, Centre national du graphisme de Chaumont, inaugurée le samedi 8 octobre 2016, offrait au spectateur douze catégories d'affiches permettant d'explorer certains sujets abordés depuis la fin du XIXe siècle à nos jours. Ces champs, à la fois élaborés par des affiches du fond ancien de la ville et par des affiches contemporaines, nous invitent à une déambulation à travers les formes, les couleurs, les cultures, la composition, les choix typographiques, etc. Autant de langages à décrypter et à découvrir dans ces ballades thématiques. L'une d'entre elle s'intitulant *La société de consommation – Slogans publicitaires, emballages, astuces, humour et ironies*, dénonce : « Il y a en France deux catégories d'affichistes : ceux qui font de la publicité et ceux qui n'en font pas. Tout ailleurs, cette distinction est pratiquement inexistante. Alors que dans le passé, des artistes comme Savignac travaillait volontiers pour des agences de publicité, aujourd'hui la majorité des graphistes français évitent de communiquer en empruntant les codes de la société de consommation. S'ils les utilisent, c'est pour les parodier [85] ». L'une de ces affiches, *Medium*, de Cornel Windlin représente l'image d'un couple s'enlaçant, sur laquelle sont superposés des pictogrammes, comme une manette de console, un poste de télévision, le logo de la marque *Nike* qui à l'époque de la création de l'affiche (1998) est en plein essor et puis des bulles provenant de la télévision prenant le pas sur les personnes représentées. L'affiche est ponctuée de points noirs, des trous, le couple étant pris comme cible. L'entonnoir renversé est utilisé comme symbole d'idiotie, d'absurdité et de déraison. Les objets technologiques ont pris le pas sur les relation humaines ainsi que sur la socialisation représentée par ces bulles noires occultées.

[79] Bernays Edward, *op. cit.*, p. 43.
[80] *Ibid.*, p. 43.
[81] *Ibid.*, p. 76.
[82] *Ibid.*, p. 78.
[83] *Ibid.*, p. 77.

[84] http://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/propagande_publicite_information_et_desinformation.1012 [consulté le 23 décembre 2016]

[85] Catalogue de l'exposition *La Collection*, Le Signe, Centre National du graphisme de Chaumont, 2016, p. 42.

-

[86] Bougnoux Daniel, "Il ne faut pas avoir peur des images", *Le monde de l'image*, Sciences Humaines, Hors-série N° 43, Décembre 2003/ Janvier-Février 2004.
[87] http://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/propagande_publicite_information_et_desinformation.1012 [consulté le 29 septembre 2016]

-

[88] Bernays Edward, *op. cit.*, p. 63. Blay Michel, *Dictionnaire des concepts philosophiques*, C.N.R.S. Éditions, 2013, p. 626.
[89] *Ibid.*, p. 202.
[90] Poynor Rick, "Libérons le panneau d'affichage", *Art grandeur nature 2004*, Édition Pyramyd, 2004, p. 14.

Hypnose visuelle

Dans l'article *Le monde de l'image*, D. Bougnoux dénonce le fait qu'une image est rarement donnée seule, car pour la comprendre, un texte ou une légende est nécessaire. Il en est de même pour les images de propagande, elles ont effectivement un pouvoir de fascination et sont manipulatrices, en revanche l'image ne prend son sens qu'à travers le discours dans lequel elle s'élabore. Le fait de montrer une image qui vient "affirmer" un discours, un texte, donne une sensation de présence beaucoup plus importante, il serait donc plus légitime d'y croire et d'offrir une confiance aveugle car une image a vocation d'être positive. L'image est séductrice et c'est un danger. La publicité fonctionne sur ce principe. Les mots sont plus distants de nous, ils nous « détachent des choses ». L'image possède donc cette capacité hypnotique parce que comme l'explique D. Bougnoux: « *A priori*, comprendre une image demande donc moins de travail et suppose moins de compétences acquises que de lire un texte. Au nom de cela, l'image est réputée plus facile à appréhender que tout ensemble de signes appartenant au domaine logico-langagier. En principe, regarder une image demande moins d'efforts que déchiffrer un énoncé en langage naturel, ou plus encore, une formule chimique ou mathématique [86] ». La publicité et la propagande fonctionnent à partir des mêmes mécanismes. Serge Tisseron, lors d'une conférence[12], propose une discussion autour de ces mécanismes en optant pour le point de vue psychanalytique et en posant cette question: pourquoi avons-nous tellement tendance à croire les images? Cette question de la croyance aux images ne concerne pas la connaissance, ni le savoir. Entre les images et l'homme ce n'est pas une affaire de raison mais d'attrait. Nous savons avec notre esprit que les images ne racontent pas la vérité, mais notre corps l'ignore, tout comme nous savons bien, que les publicités racontent des histoires mais nous achetons quand même. La propagande fonctionne de la même manière, sitôt que nous voyons ces images il est tentant d'y céder. Les images ne s'adressent pas à notre intelligence mais emportent notre adhésion émotive. Nous sommes tous en tant qu'êtres humains guidés par un désir fondamental qui est de nous donner des représentations des expériences du monde. Nous avons des informations rapportées par nos sens et nous visons à nous donner des représentations de ce que nous éprouvons. Ce sont des images mentales, psychiques et verbales. Selon S. Tisseron, nous avons besoin de valider nos représentations auprès d'autrui. Les publicités provoquent un excès d'excitation, le spectateur saisi par le trouble va envisager de réduire ce problème soit en en parlant, soit en achetant le produit. La propagande fonctionne de la même manière, plus une image d'information nous malmène plus elle a des chances de nous faire adhérer à un groupe. Ces images provoquent un malaise et pour le gérer, nous sommes pour ainsi dire conduits à l'adoption d'un comportement qui consiste en l'achat d'un produit, d'une ligne politique à suivre ou poussés à éprouver un sentiment national autour d'un scandale émotivement partagé.

→ Nature et intérêt d'une image p. 8

Certaines images disposent d'un pouvoir de séduction usant de procédés suscitant **l'empathie et la compassion** à des fins commerciales. La très controversée campagne publicitaire de la marque italienne *Benetton*, menée dans les années 1990 sous la direction d'Oliviero Toscani, se révèle « l'exemple le plus extrême à ce jour du brouillage des catégories qui peut se produire quand une entreprise "joue à l'artiste" [87] ». Par la monstration d'images taboues, *Benetton* aborde un sujet pour parler de tout autre chose. Cherchant à emporter l'adhésion émotive de son public, les images choquent. Elles traitent de la maladie, du racisme, de l'acte guerrier, etc. Un type de public est ici ciblé. Il s'agit d'un public réceptif et sensible à la discrimination, à la violence, à l'homophobie, etc. Loin de dénoncer, *Benetton* se sert de ces images pour marquer les esprits et inculquer à la marque une valeur humanitaire. Ces images choquantes peuvent même parvenir à nous rendre insensibles puisqu'aujourd'hui elles sont disséminées dans notre environnement de façon constante et deviennent simple habitude.

Cette question de désirs et de pulsions est une des caractéristiques fondamentales de l'homme. Nous sommes en permanence stimulés par des pulsions. Ainsi, désir, manque et besoin sont intimement liés. Là où le besoin se distingue des autres notions c'est qu'il est biologiquement nécessaire. Les pulsions sont caractérisées par le désir provoquant en nous des besoins d'ordre fictifs. À ce titre E. Bernays énonce: « Les psychologues de l'école de Freud, eux surtout, ont montré que nos pensées et nos actions sont des substituts compensatoires de désirs que nous avons dû refouler. Autrement dit, il nous arrive de désirer telle chose, non parce qu'elle est intrinsèquement précieuse ou utile, mais parce que, inconsciemment, nous y voyons un symbole d'autre chose dont nous n'osons pas nous avouer que nous le désirons [88] ». Le dictionnaire des concepts philosophiques entend comme partie de définition du plaisir: « Sentiment agréable qui accompagne une sensation ou une action, dans la satisfaction d'un besoin ou la représentation d'un désir [89] ». Concernant le besoin de posséder matériellement les choses, autrement dit, une appropriation constituée de plaisir le dictionnaire indique: « Ainsi, la faculté de désirer [...] se détermine par des principes matériels, qui se rangent tous sous le principe général de l'amour de soi ou du bonheur personnel – et ils ont tous un rapport au plaisir, le désir est essentiellement désir de plaisir [90] ».

→ Politique et médias p.36

Propagande idéologique

La propagande et notamment la propagande idéologique monte en puissance dans les années 1920 à l'Est avec Lénine (47). C'est en s'inspirant de la propagande du Parti social-démocrate allemand que s'est construit la propagande de l'Union Soviétique. L'occupation de tous les supports, des espaces, de tous les environnements caractérise la propagande. La propagande répand une doctrine, une tentative d'influencer l'opinion, la publicité fait pareil mais elle s'annonce, la propagande ne s'annonce pas. **La propagande a un but politique et non commercial**. Les outils de la propagande sont les images créées à profusion, le travail des couleurs, du montage, du crescendo émotionnel: manipuler sans les apparences de la propagande et matraquer le message.

La propagande fait émerger le culte de la personnalité. D'abord avec Staline (48) qui se place comme une icône au sein de sa propagande afin d'assurer une certaine suprématie politique. Puis avec Hitler qui a su exploiter, pour le pire, cette technique de propagande à un degré de perfectionnement jamais atteint auparavant. La censure totalitaire des arts en général s'effectue bien avant la montée d'Hitler au pouvoir. R. Jubert cite *Mein Kampf*, texte rédigé à partir de 1924: « Cette purification de notre civilisation doit s'étendre sur presque tous les domaines. Théâtre, art, littérature, cinéma, presse, affiches, étalages, doivent être nettoyés des exhibitions d'un monde en voie de putréfaction pour être mis au service d'une idée morale, un principe d'État et de civilisation [91] ». Une fois chancelier, soit plus de dix ans plus tard, Hitler nomme Joseph Goebbels ministre de la propagande. Fondamentalement contre les espaces utopiques et la modernité, le *Bauhaus* est chassé de l'Allemagne. Son exclusion est expliqué dans *Mein Kampf* où R. Jubert cite l'ouvrage d'Hitler une seconde fois: « Les œuvres de Weimar sont des productions de malades mentaux [92] ».La production artistique nazie glorifie le Führer, le patriotisme, la purification, la race, etc. (49). L'art est pour le régime, un outil de propagande idéologique à part entière, où tout support sera exploité. À ce sujet, R. Jubert souligne: « Bien que difficile à mesurer, le poids de cette imagerie et de sa mise en œuvre tient un rôle fondamental (à la fois glorificateur, fédérateur, valorisant et neutralisant) dans le processus de propagation du nazisme. Cette iconographie exhibant force, contrôle et puissance s'adresse alors à un peuple très éprouvé par la crise économique - situant la réception de pareilles images dans un contexte particulièrement difficile [93] ». E. Bernays explique que la propagande fonctionne car c'est l'exercice de la psychologie collective qui y est employé. Aussi E. Bernays, indique qu'il est possible de contrôler et de manipuler les masses à volonté: « Les effets de la psychologie collective ne s'observent toutefois pas uniquement sur ceux qui participent ensemble à une réunion publique ou à une émeute. L'homme étant de nature grégaire, il se sent lié au troupeau, y compris lorsqu'il est seul chez lui, rideaux fermés. Son esprit conserve les images qu'y ont imprimées les influences sociales [94] ».

[91] **Jubert Roxanne**, *op. cit.*, **p. 251.**
[92] *Ibid.*, **p. 251.**
[93] *Ibid.*, **p. 256.**
[94] **Bernays Edward**, *op. cit.*, **pp. 61-62.**

Le graphisme d'auteur

Face à l'essor de la publicité, des formes de graphismes émergent pour contrer ces conventions instaurées par la publicité commerciale occidentale. Le graphisme d'auteur fait partie de ces formes créatrices émergeantes. Il s'agit d'un univers graphique néanmoins complexe à qualifier et comme le soulève Michael Rock « (...) il est difficile de savoir comment un graphiste se transforme en auteur, de déterminer qui pourrait mériter un épithète et de décrire à quoi peut bien ressembler le graphisme d'auteur (...) [95] ». Aussi pour s'appuyer sur une définition solide de ce que représente la notion « d'autorat » devenue populaire auprès des graphistes, M. Rock fait le parallèle avec le monde cinématographique. Au cinéma, selon Andrew Sarris (critique américain) la figure d'auteur apparaît lorsque trois conditions sont réunies. Dans un premier temps un film d'auteur s'apparente à la maîtrise des techniques, il consiste dans un second temps à avoir une signature singulière identifiable et dans un troisième temps à diffuser ce trait dans une série qui servira à « (...) démontrer une constance thématique et une réelle vision personnelle [96] ». Du côté des graphistes, il pourrait s'agir des mêmes conditions pour accéder au Panthéon du graphisme d'auteur. Aussi le graphisme d'auteur exprime l'exigence d'une vision personnelle, un positionnement thématique profond, une série de réalisations au sein desquelles émergent des problématiques respectables, plus pures et élevées, transcendant la production commerciale.

« [...]Le graphiste-auteur recherche des projets dans lesquels sa posture critique spécifique et reconnaissable fait partie de la commande [97] ». De cette définition, émergent certaines figures, en Europe et dans le monde. La Pologne, avec Henrryk Tomaszewski (50) (51), fait apparaître une forme d'exception culturelle du graphisme mettant l'accent sur la préservation du patrimoine et l'expérimentation face au réalisme socialiste. Certains jeunes graphistes français sensibles à cette pratique du graphisme ont fait le déplacement en Pologne pour apprendre auprès d'Henryk Tomaszewski. Michel Quarez (52) fut le premier graphiste français à exploiter la culture du graphisme polonais en France. En France dans le milieu des années 1960, des mouvements de contestations sociales et culturelles émergent. Les règles admises de la communication sont remises en cause. Face à l'évolution de la publicité commerciale les graphistes revendiquent une maîtrise de leurs œuvres et s'affirment en tant qu'auteurs en se tournant notamment vers le champ culturel. Le graphisme d'auteur est également étroitement en lien avec le graphisme engagé, militant et même propagandiste puisqu'on peut retrouver toutes les qualités déontologiques et plastiques citées précédemment au sein même de la pratique engagée. Pierre Bernard, d'abord au sein de *Grapus* puis à partir de 1989 au sein de *l'Atelier de création graphique* élabore des images tournées vers les engagements sociaux et les dénonciations politiques (53) (54). Cette forme de graphisme entre pleinement dans la notion d'autorat en conjuguant des formes d'engagements. Le graphiste élabore des images empreintes de conscience sociale s'élevant contre les *diktats* de la publicité et contrastant avec le graphisme suisse.

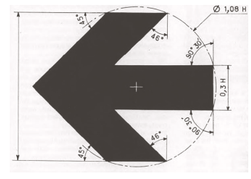
[95] *Op. cit.*, *Le graphisme en textes - Lectures indispensables*, **Michael Rock, "Le graphisme-Auteur", p. 108.**
[96] *Ibid.* **p. 111.**
[97] *Ibid.*, **p. 112.**

Anthon Beeke, considéré comme l'un des plus grands graphistes hollandais, conçoit des images le plus souvent controversées car provocatrices testant les limites de la liberté d'expression en interrogeant notamment le corps et la nudité dans des environnements graphiques (55) (56). Au niveau de l'expression technique il utilise la photographie au service de l'impact et n'a pas vocation à être synonyme d'objectivité. A. Beeke joue avec nos perceptions, nos sens, nos mœurs et nos préjugés. Il nous demande d'être ouverts et tolérants et d'élargir notre vision du monde sur des thèmes comme la sexualité et la politique. En réponse à l'Objectivisme typographique néerlandais, il créa une typographie humaine nommée *Nude Type* composée uniquement de corps nus, inspirée de la typographie *Baskerville* (57) - (59). Jan Van Toorn (60), également hollandais, traite de sujets sociaux, politiques et culturels tout comme le faisait Pierre Bernard en France. Le graphisme, dans son travail est un outil de médiation critique avec le public. Pour la conception de ses images, il utilise des principes de compositions asymétriques où l'image devient percutante et où intégrée à la typographie, elle prend sa dimension critique et sociale.

34 Frutiger Adrian
Signalétique aéroport Roissy, 1976



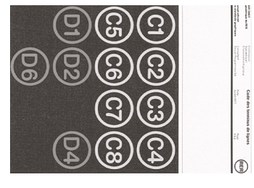
33 Frutiger Adrian
Roissy, 1976



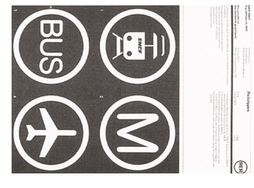
32 Beck Harry
Plan du métro de Londres, 1933



37 Tallon Roger / Design Programmes SA
Signalétique du RER, 1977



36 Tallon Roger / Design Programmes SA
Signalétique du RER, 1977



35 Tallon Roger / Design Programmes SA
Signalétique du RER, 1977



41 Deutsches Institut für Normung
DIN 1451, 1931



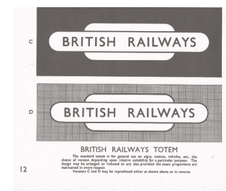
40 Porchez Jean-François
Parisine, 1996



39 Porchez Jean-François
Parisine, 1996



38 Gill Eric
Gill Sans - British Railways, 1929



45 Loupot Charles
Saint-Raphaël, 1948



44 Loupot Charles
Saint-Raphaël, 1948



43 Schütz Robert
L'Horloge, Paris, 18..?



42 Rambow Gunter
Schauspiel, Francfort, 1977



48 Vatolina Nina
Merci cher Staline du bonheur de nos enfants!, 1950



47 Moor Dimitri
République socialiste fédérative soviétique de Russie, 1920



46 Windlin Cornel
Medium, 1998



49 Sebela Anton
Élections Nationales de 1930, 1930



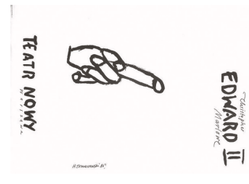
52 Quarez Michel
Saint Denis 98, 1998



51 Tomaszewski Henryck
Historia, 1984



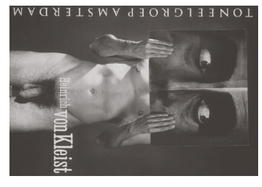
50 Tomaszewski Henryck
Edward II, 1986



56 Beeke Anthon
Leonce en Lena, 1979



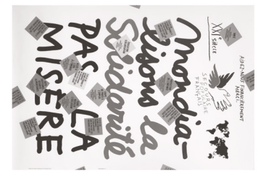
55 Beeke Anthon
Heinrich von Kleist, 1992



54 Atelier de Création Graphique Pierre Bernard
People of Iran, 2009



53 Atelier de CréationGraphique Pierre Bernard
Secours Populaire, 2011



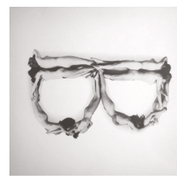
60 Van Toorn Jan
De Beyerd Breda Mens en Omgeving, 1981



59 Beeke Anthon
Nude Type, 19870



58 Beeke Anthon
Nude Type, 19870



57 Beeke Anthon
Nude Type, 19870



Le graphisme engagé

Le graphisme engagé ou graphisme militant, agence des signes porteurs de sens, avec une visée de dénonciation sociale et politique. Il est au cœur des rues, au plus proche des citoyens soulevant les questions essentielles qui composent notre société. Bien que présent depuis la fin du XIXe siècle dans le paysage urbain et quotidien, l'affiche politique et engagée connaît un succès certain à la moitié du XXe siècle. Notamment émergeante en Mai 1968, se situant contre le capitalisme et l'impérialisme, l'affiche engagée favorise l'expansion du graphisme militant et engagé (61)(62). Il s'agit d'une révolution politique, sociale et culturelle. Portée par les étudiants, anti-gaulliste, anti-surconsommation, anti-chômage, la révolution sociale allie étudiants et ouvriers manifestant contre un système qui les oppresse. C'est dans ces années que les médias se font l'écho des malaises qui traversent la société française. Celui de la jeunesse, en particulier, qui affirme son identité et ses valeurs, mais également son refus de l'immobilisme et sa contestation des autorités traditionnelles. La France d'alors méprise le patronat, l'autorité politique et revendique plus de considération pour la classe ouvrière(63)-(66). La production d'affiches et de tracts à cette période explose. Les affiches de Mai 1968 sont imprimées en sérigraphie. Cette méthode d'impression garantit une qualité notable et possède la qualité intrinsèque d'être rapide et peu onéreuse. Les compositions étaient simples et épurées mettant en avant un slogan « coup de poing », souvent réalisé par l'emploi de couleurs vives pour souligner davantage le message. Le polonais Roman Cieslewicz(67) a largement influencé la composition des affiches de Mai 68, notamment par l'emploi des couleurs rouge et noir mais également par un jeu typographique et de collage. Mai 1968 a donc ouvert la voie à la dénonciation : « [...] l'affiche s'est engagée, plus fortement ces dernières décennies dans les combats sociaux. Libération sexuelle, droit à l'avortement, liberté d'expression lui ont donné une nouvelle aura dans les années 1960-1970. Luttes contre le SIDA, la faim, le racisme, ou pour une écologie durable et une économie équitable sont les combats d'aujourd'hui, parfois en résonance à la rage guerrière [98] ».

Certains graphistes ont opté pour une utilisation éthique et plus humaine de la manipulation des images. Grapus, un collectif de graphistes, créé en 1970 par Pierre Bernard, Francois Miehe, Gérard Paris-Clavel, Jean-Paul Bachollet et Alex Jordan qui se disent insatisfaits de l'aboutissement de mai 1968. Foncièrement anti-gaulliste, Grapus voulait établir un lien social plutôt que marchand avec le public. Aussi se sont-ils tenu à distance du marché publicitaire et ont préféré travailler pour les associations, les syndicats, les municipalités, les structures culturelles etc. (68)-(70).

Une conscience des classes s'installe puis de plus en plus une conscience humanitaire résonne. Les dangers des drogues, du nucléaire, la dénonciation des violences faites aux femmes, la sensibilisation pour l'écologie etc. sont autant de sujets abordés par les graphistes engagés qui s'investissent pour les causes humaines, sociales et écologiques. Pierre Mendell et Klaus Oberer établissent une équation simple quant à l'usage des drogues : « [...] drogue = mort. Le symbole de la tête de mort que l'on trouve dans les affiches du début du XXe siècle, de facture réaliste, est repris pour le combat à mener contre la drogue [99] » (71). Après un an passé à Varsovie aux côté du professeur Henryk Tomaszewski de 1971 à 1972, Alain Le Quernec a contribué à la création de nombreuses images pour le Parti Socialiste en Bretagne. L'une de ces affiches a été réalisée à l'initiative du maire de Quimper et du Parti Socialiste français, dénonçant la montée en puissance du Front National en 1987 avec l'idée que « Les démocraties sont des cibles vulnérables pour les propagandistes hors pair que sont les partis extrêmes [100] » (72). Il a également créé les visuels de nombreuses institutions culturelles ou engagées politiquement comme Amnesty international, les Verts, etc. À la dissolution de l'atelier Grapus, certains graphistes fondent Nous travaillons ensemble (NTE) se concentrant sur le champ politique et social. Leur travail est principalement éditorial mais ils réalisent un certain nombre d'affiches avec des partenaires institutionnels comme les municipalités, les associations humanitaires, les centres socio-culturels, etc.(73)(74). Nous travaillons ensemble fondé à l'origine par Ronit Meirovitz, Alex Jordan et Anette Lenz en 1989, est poursuivi aujourd'hui par Valerie Débure, Alex Jordan et Sébastien Courtois. De nos jours encore des collectifs tels que *Formes Vives* ne désirent que se focaliser sur des sujets politiques et sociaux (75)(76). Les trois graphistes et dessinateurs, Adrien Zammit, Nicolas Filloque et Geoffroy Pithon, se veulent anti-conformistes et anti-marketing. Le dernier siècle a profondément marqué les esprits et à ce sujet, Marianne Jobst-Rieder souligne : « Le XXe siècle fut un siècle de guerre et de destruction, de menaces atomiques, de catastrophes climatiques planétaires et de famines dans le tiers et le quart-monde. La lutte contre ces dangers et ces peurs a touché des générations d'individus engagés, et reste une source de préoccupation et de création graphiques [101] ».

[98] Zaccaria Diego, *Un combat, des symboles. Un siècle d'affiches politiques en Europe*, Centre du graphisme et de la communication visuelle d'Échirolles, 2005, p. 92.

[99] *Ibid.*, p. 94.
[100] *Ibid.*, *Un combat, des symboles. Un siècle d'affiches politiques en Europe*, Manfroid Stéphanie, " Des figures emblématiques " p. 48.
[101] *Ibid.*, *Un combat, des symboles. Un siècle d'affiches politiques en Europe*, Jobst-Rieder Marianne, " Des cris contre la guerre " p. 66.

Les évènements de mai 1968

La télévision s'installe progressivement dans le paysage médiatique à partir de 1950 (date du premier direct télévisé). 62% des ménages en sont équipés en 1968, contre 5% dix ans plus tôt. Immédiatement, l'État cherche à contrôler ce nouveau média: La RTF (Radiodiffusion-télévision française) est donc créée (devenue ORTF dès 1964). La question de l'impartialité des actualités et du contrôle de la télévision par le pouvoir devient récurrente, en particulier lors de la crise de mai 1968.
À l'issue de la crise, le pouvoir renforce encore son contrôle sur l'audiovisuel public.
Toutefois, cette mainmise n'est plus acceptable pour une partie croissante de l'opinion. Dès 1974, Valéry Giscard d'Estaing supprime l'ORTF ainsi que le ministère de l'Information et accorde l'autonomie aux trois chaînes de télévision et à Radio France. Le contrôle du gouvernement sur l'information et son influence sur les journalistes continue cependant d'être dénoncé par l'opposition.

Pour dénoncer ce contrôle exercé sur les différents supports de diffusion, un nouveau média voit le jour: celui de l'affiche. La plupart des affiches de mai 1968 on été exécutées par des ateliers populaires d'étudiants. Le premier a été celui de l'école des Beaux-Arts de Paris. Les étudiants des Beaux-arts ont su exprimer la révolte des jeunes de Mai 1968 grâce à la force de leurs thèmes et le côté percutant de leurs slogans. D'autres ateliers à Paris se sont ensuite formés comme celui de l'École des Arts décoratifs, de la Faculté des Sciences, de l'Institut d'Art et d'archéologie... mais aussi des ateliers dans d'autres villes en France comme ceux de Marseille, Strasbourg, Amiens, Grenoble... Les thèmes les plus fréquemment abordés sont ceux du Général de Gaulle, de la mise en scène de la police et de la répression, des élections législatives, de la hausse des prix destructrice mais aussi du malaise à propos de l' "Intox" provoquée, selon les étudiants, par les journaux, la radio ou la télévision (77)-(87). Les étudiants gardaient l'anonymat quant à la création des affiches car ils considéraient qu'ils faisaient partie d'une œuvre commune et collective.
Les techniques utilisées étaient au commencement, le pochoir et la lithographie, puis l'utilisation de la sérigraphie s'est généralisée au sein des ateliers. Dans l'ouvrage *Affiches politiques et sociales*, Elisabeth Chopin, conservatrice aux *Silos* de Chaumont en 1995 écrit au sujet de ces affiches engagées:
« La presse d'opinion, les combats sociaux, les grandes crises, l'anticléricalisme, l'antisémitisme, la soif de revanche vis-à-vis de ceux d'Outre-Rhin et les revendications sociales favorisent la caricature et contribuent à la création d'affiches illustrées. [...] Tout le XXe siècle suit cet exemple et offre, au fil des combats sociaux et politiques, des placards qui dénoncent le quotidien et marient au mieux texte et image [102] ».

[102] Chopin Élisabeth, "L'affiche politique et sociale illustrée (1877-1903)" in *Affiches politiques et sociales*, Chaumont, Éditions Somogy, 1995, p. 8.

Politique et médias

La question du *sponsoring* pratiqué par les politiques et les institutions est devenue centrale. Pierre Bernard en 1987, en faisait déjà part:
« Le modèle marchand investit le culturel, le social, le politique. La soi-disant communication hors idéologie triomphe et ne rencontre d'ailleurs que de très faibles résistances sur ces nouveaux terrains. Combien de directeurs de salles de spectacle, de centres culturels, combien de responsables associatifs, municipaux, syndicaux ou ministériels ne sont arrêtés dans leur élan que par les tarifs grandioses de cette pub? Ainsi, "On bouge avec La Poste", "On vibre à la Villette", et "La force du président est tranquille", le monde de la pub cucuifie le nôtre, au fur et à mesure. Le ton général de ce déferlement est celui de la frivolité. La baleine sécurité sociale se marre bien. Les désassurés sociaux, eux, moins.

Ces mêmes groupes, par ailleurs, ont mis la main sur les systèmes de diffusion (régie, médias, etc.) et arbitrent à leur profit le tout neuf sponsoring. Ainsi, la boucle est fermée, l'espace est quadrillé. Résister devient pour les émetteurs sociaux et culturels de plus en plus héroïque. Mais de plus en plus nécessaire [103] »

« Or, à partir des années 1980, la conception des signes, des messages institutionnels et politiques assurée par des agences de communication, anticipe un déplacement de cette confiance dans le pouvoir des signes vers un autre registre [104] », Cette citation d'A. Lantenois démontre le clivage qu'installe l'utilisation des signes dans le champ politique à l'égard du design graphique. Les logiques publicitaires telles que la vitesse, le marketing, la communication de masse sont employées à des fins politiques et inscrivent la démocratie dans une sorte de vitrine à contempler. En 1981, François Mitterrand fait appel à l'agence de communication RSCG, co-fondée par notamment le publicitaire Jacques Séguéla pour la réalisation de sa campagne présidentielle, dès lors le clivage n'a cessé de s'agrandir puisque toutes les campagnes politiques sont encore gérées de cette façon, accordant plus de crédit à la manipulation d'envies, au contrôle de pensées sur autrui qu'à la vraie question politique à proprement parler et de ce fait à la culture d'un pays.

C'est aux États-Unis, dans les années 1930 que naissent, avec le président Roosevelt les premiers "conseillers en communication". Dans le souci de soigner son image, de la fabriquer, ces conseillers investissent les différents médias et notamment la télévision pour la campagne politique du président John F. Kennedy. En France, cette fonction qu'est le conseiller en communication s'exerce de façon officieuse et informelle.
Le publicitaire, Marcel Bleustein-Blanchet est un des précurseurs français, avec notamment le général de Gaulle qu'il conseillait.
Mais le développement de l'arsenal médiatique, de propagande à "l'américaine" débuta avec François Mitterand.
L'homme politique Roger-Gérard Schwartzenberg dans son livre *L'état spectacle: essai sur et contre le star system en politique*, dénonce ces pratiques commerciales et marketing qu'emploient les politiques de ce nouvel "État spectacle": « La politique devient un spectacle. Et souvent un *one-man show*. Avec la personnalisation du pouvoir, le monde de la politique repose, comme le monde du spectacle, sur le *star system* [...] Ces stars inventent la média politique, la politique faite sur mesure pour les médias. [...] Souvent des agences de *campaign management* fabriquent leur image de marque. Résultat: le citoyen se transforme en simple spectateur d'un pouvoir toujours en représentation. Il est le témoin passif et manipulé de cette exhibition permanente. Ainsi meurt la démocratie [105] ».
La question du sponsoring politique est notamment synonyme de propagande. La propagande a un but politique et non commercial. Les outils de la propagande sont les images créées à profusion, le travail des couleurs, du montage, du crescendo émotionnel. Manipuler sans les apparences de la propagandeet matraquer le message.

[103] http://www.cnap.fr/graphisme/graphisme01/pages/commande.htm# [consulté le 28 octobre 2016]
[104] Lantenois Annick, *op. cit.*, p. 36.
[105] Schwartzenberg Roger-Gérard, *L'État Spectacle: essai sur et contre le star system en politique*, Éditions Flammarion, 1977, citation extraite de la quatrième de couverture.



85 Ateliers populaires
1968



84 Ateliers populaires
1968



83 Ateliers populaires
1968



82 Ateliers populaires
1968



81 Ateliers populaires
1968



80 Ateliers populaires
1968



79 Ateliers populaires
1968



78 Ateliers populaires
1968



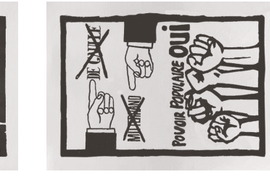
77 Ateliers populaires
1968



76 Formes Vives
Les usines se font la malle, 2007



75 Formes Vives
Manifestation pour l'arrêt immédiat du nucléaire, 2012



74 Ateliers populaire
1968



73 Ateliers populaires
1968



72 Ateliers populaires
1968



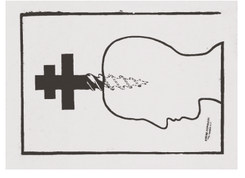
71 Ateliers populaires
1968



70 Grapus
On y va, 1977



69 Grapus
Attention au travail, 1979



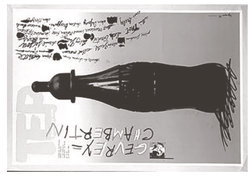
68 Grapus
Gevrey-Chambertin, 1982



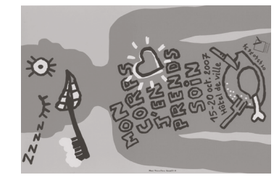
67 Cieslewicz Roman
Amis ! Protegez ! – Images pour la lutte contre le sida, 1995



66 Ateliers populaires
1968



65 Ateliers populaires
1968



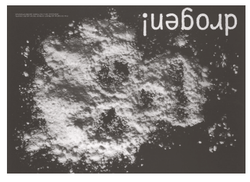
64 Nous travaillons ensemble
Mon corps j'en prends soin, 2007



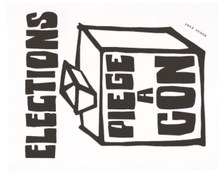
63 Nous travaillons ensemble
Nord-Sud, 1992



62 Le Quernec Alain
Attention, 1987



61 Mendell Pierre, Oberer Klaus
Drogen !, 1993



87 Ateliers populaires
1968



86 Ateliers populaires
1968

Publicité et politique

L'essor de la publicité politique apparaît exactement au même moment que la télévision aux États-Unis. Axant leurs intérêts, leurs valeurs, leurs configurations au même niveau et faisant d'elles des jumelles. La politique du côté des États-Unis a une dimension commerciale, c'est en ce sens qu'elle est décrite par Jacques Gerstlé « Pour les observateurs d'outre-atlantique le critère distinctif de la publicité politique réside dans l'achat d'espace. C'est donc une communication où l'acteur achète une opportunité d'accès à un public pour lui adresser des messages composés pour l'influencer [106] ». Le marché de la publicité politique est surtout un marché économique à part entière. En France deux plafonds distincts sont pensés par la loi. Le premier tour des élections étant plafonné à 16,166 millions d'euros et à 21,594 millions pour les candidats parvenant au second tour. Aux États-Unis, ce plafond a dépassé la barre du milliard depuis 2008 et ne fait qu'augmenter d'années en années alloué la plupart du temps à l'achat d'espace de diffusion des spots télévisés. La publicité politique s'est empreinte de différentes formes, dimensions, durées, techniques lui permettant de plus en plus de remplir diverses fonctions et de s'installer au sein de nos quotidiens comme un produit de supermarché portant les slogans : "Le changement c'est maintenant", "Le président qu'il nous faut", "Ensemble tout devient possible" etc. La politique n'opère donc plus son rôle premier mais entre dans une folie des médias de masse où l'image en est le noyau central. À ce sujet Jacques Gerstlé conclut « Cette évolution atteste la prise de conscience que la communication est une forme essentielle de production et de renforcement des identités collectives [107] ».

[106] Gerstlé Jacques, " La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine " in *Hermès, la revue*, n°4, C.N.R.S. Éditions, 1989, pp. 203-213.
[107] *Ibid.*, p. 213.

→ Propagande et publicité p. 26

Jacques Ellul dans un texte datant de 1952 indique déjà ce lien entre **propagande et démocratie**. Du fait même de la démocratie, il y a propagande puisque tous les partis peuvent prétendre à l'élection, il se doivent donc de gagner l'électorat, l'opinion publique. Aussi, les différents partis répandent des informations et J. Ellul affirme ce propos « Cependant, il est vrai [...] que l'on ne peut plus concevoir information sans propagande [108] ». La démocratie impose le fait que l'État se doit de porter la voix du peuple. Or il se doit également de supporter les minorités. Il a l'obligation de s'investir et de soutenir chacun. J. Ellul explique cette complexité : « C'est plus sensible en démocratie, disons-nous, parce que théoriquement, dans ce régime, l'État n'exprime pas l'intérêt d'un parti ou d'une classe; et parce que théoriquement, il n'a pas à exclure la minorité, mais au contraire en tenir compte. Dès lors l'État démocratique se voit bien obligé de lutter contre ces puissances. Or, s'il ne veut pas employer de méthode autoritaire, il se doit d'user de l'arme démocratique par étymologie, l'appel au peuple. Le combat contre l'inflation des pouvoirs particuliers sera donc mené par l'État au moyen de la propagande [109] ». La démocratie appelle donc la propagande et l'un en est la face cachée de l'autre. La propagande, de par l'information qu'elle transpose est synonyme de vérité. Or, une vérité n'a de valeur que si elle est communément admise. L'auteur indique à ce sujet : « Lorsque nous formulons l'idée que les faits ne deviennent réels que par la propagande, ce n'est pas une façon de parler. C'est une constatation objective. Dans le temps présent, justement par suite du mécanisme démocratique mais aussi par suite du processus de massification, un fait n'est réel que s'il possède une réalité collective. Un fait connu seulement de quelques hommes, ignoré de la masse n'existe pas [110] ». Ce processus de croyances ne prend vie qu'à travers la propagande et ce n'est donc finalement que par la propagande que peut exister une forme suggestive de vérité.

[108] http://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1952_num_2_3_392151 [consulté le 13 janvier 2017]
[109] *Ibid.*
[110] *Ibid.*

E. Bernays confirme ce lien entre démocratie et propagande : « La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique [111] ». Il appelle cette minorité ayant une main mise sur la majorité le *gouvernement invisible*. Ce sont eux qui maîtrisent et manipulent ces mécanismes. « [...] de fait, nous sommes dominés par ce nombre relativement restreint de gens – une infime fraction des cent vingt millions d'habitants du pays – en mesure de comprendre les processus mentaux et les modèles sociaux des masses. Ce sont eux qui tirent les ficelles : ils contrôlent l'opinion publique, exploitent les vieilles forces sociales existantes, inventent d'autres façons de relier le monde et de le guider [112] ». Il ne faut, en revanche, pas perdre de vue que l'auteur n'établit pas ici une critique de la propagande. Bien au contraire. Il cherche à la parfaire et *Propaganda* en est le manuel de perfectionnement. E. Bernays affirme que la propagande est même nécessaire à la démocratie et que sans elle, elle ne pourrait subsister : « Les techniques servant à enrégimenter ont été inventées puis développées au fur et à mesure que la civilisation gagnait en complexité et que la nécessité du gouvernement invisible devenait de plus en plus évidente [113] ». C'est d'ailleurs à ce sujet qu'il conclut en affirmant que « La propagande ne cessera jamais d'exister. Les esprits intelligents doivent comprendre qu'elle leur offre l'outil moderne dont ils doivent se saisir à des fins productives, pour créer de l'ordre à partir du chaos [114] ».

[111] Bernays Edward, *op. cit.*, p. 31.
[112] *Ibid.*, p. 31.
[113] *Ibid.*, p. 33.
[114] *Ibid.*, p. 141.

Une conclusion ?

Dans un contexte en continuelle évolution technologique, numérique et industrielle, l'image occupe une place primordiale. Elle est sujette à la mutation constante. Aujourd'hui l'image occupe un rôle économique important où elle fait vendre, où elle manipule, où elle stimule des envies, des pulsions. Force est de constater que la publicité, les campagnes politiques et les agences de communications ont détourné les pratiques du design graphique vers un autre langage. L'histoire montre également que des formes de graphismes subsistent malgré tout en offrant au monde leurs aspects sociaux, culturels, humanitaires et écologiques. Le phénomène d'Internet ainsi que la pluralité des médias ont transformé notre rapport au monde, nous faisant vivre dans l'événement constant. Les changements qui ont mutés le monde depuis maintenant plus d'un siècle font partie de ce phénomène de société en recherche de progrès constants. L'existence du design graphique de nos jours «[…] n'est plus un effet de mode, mais une évidence, une nécessité sociale qui devrait conduire à penser et agir sur les causes plutôt que de se focaliser sur les effets, à proposer un nouveau regard sur la société, le travail, les échanges entre les humains, avec cette force particulière d'un champ esthétique qui se nourrit dans la sensibilité et l'intelligence, là où naissent et vibrent les solutions à dimension humaine[115]». Dans cette perspective le design graphique s'adresse aux sens, qu'ils soient naturels ou culturels. Les images nécessitent l'acquisition de certains codes pour être lues et comprises dans leur globalité. Sans nécessairement entreprendre l'acquisition d'un langage sémantique il est urgent de sensibiliser au regard. Nous sommes trop peu habitués à poser des mots sur ce que l'on observe alors que les images sont un compagnon de vie indéniable de chaque individu. L'image, comme toute forme d'art, est sujette à interprétation et cette interprétation de tous pour ces objets graphiques doit être stimulée et provoquée. Il est nécessaire de disséquer notre environnement quotidien pour ne plus simplement être passifs face à ces changements mais d'en être acteur. Il est donc de la responsabilité du designer graphique de s'ouvrir à ces champs de recherche mais également à les ouvrir à autrui. Cette discipline qu'est le design graphique s'adresse continuellement à l'autre, elle est par essence humaine. Au designer donc d'ouvrir les champs de la sensibilisation sous toutes ses formes possibles.

-

[115] Quinton Philippe, *Design graphique et changement*, Éditions L'Harmattan, 1997, p. 189.

Bibliographie

Armstrong Helen, *Le graphisme en textes - lectures indispensables*, Éditions Pyramyd, 2011.

Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, [version de 1939], Éditions Gallimard, 2007.

Bernays Edward, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, trad. de l'anglais, Éditions La Découverte, 2007

Blay Michel, *Dictionnaire des concepts philosophiques*, C.N.R.S. Éditions, 2013.

Caumont Daniel, *La publicité*, 3e éd., Éditions Dunod, 2012.

Debord Guy, *La société du spectacle*, Éditions Gallimard, 1992.

De Smet Catherine, **Fraenkel Béatrice**, *Études sur le collectif Grapus, 1970-1990... - Entretiens et archives*, Éditions B42, 2016.

De Smet Catherine, *Pour une critique du design graphique - Dix huit essais*, Éditions B42, 2012.

Frutiger Adrian, *Caractères. L'œuvre complète*, Éditions Birkhäuser, 2008.

Gervereau Laurent, *Images, une histoire mondiale*, Nouveau Monde Éditions, 2008.

Rosa Hartmut, *Accélération - Une critique sociale du temps*, trad. de l'allemand, Éditions La Découverte, 2010,

Hofmann Armin, *Graphic design manual*, Éditions Arthur Niggli SA, Teufen, 1965.

Jubert Roxane, *Graphisme typographie histoire*, Éditions Flammarion, 2005.

Lantenois Annick, *Le Vertige du funambule - Le design graphique entre économie et morale*, Éditions B42, 2010.

Le Signe, *La Collection*, catalogue de l'exposition, Centre National du graphisme de Chaumont, 2016.

Lœwy Raymond, *La laideur se vend mal*, trad. de l'anglais, Éditions Gallimard, 1990.

Paris Muriel, *Le petit manuel de composition typographique*, Éditions M. Paris, 2008.

Quinton Philippe, *Design graphique et changement*, Éditions L'Harmattan, 1997.

Rieffel Rémy, *Que sont les médias - Pratiques, identités, influences*, Éditions Gallimard, 2005.

Schwartzenberg Roger-Gérard, *L'État Spectacle : essai sur et contre le star system en politique*, Éditions Flammarion, 1977.

Virilio Paul, *Cybermonde la politique du pire : entretien avec Philippe Petit*, Éditions Textuel, 2001.

Wlassikoff Michel, *Chaumont 2010 : 21e festival international de l'affiche et du graphisme*, Éditions Pyramyd, 2010.

Wlassikoff Michel, *Histoire du graphisme en France*, Les Arts Décoratifs, D. Carré Éditeur, 2008.

Zaccaria Diego, *Un combat, des symboles. Un siècle d'affiches politiques en Europe*, Centre du graphisme et de la communication visuelle d'Échirolles, 2005.

Articles

Barthes Roland, "Rhétorique de l'image", *Communications*, année 1964, vol. 4, n°1.

Bougnoux Daniel, "Il ne faut pas avoir peur des images", Le monde de l'image, Sciences Humaines, Hors-série N° 43, Décembre 2003/Janvier-Février 2004.

Chancogne Thierry, "Finalement, le graphiste, sa première définition c'est d'être lecteur" in *First sketched then inked*, publié à l'occasion du 25e festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, Chaumont design graphique éditions, 2014.

Chopin Élisabeth, "L'affiche politique et sociale illustrée (1877 - 1903)" in *Affiches politiques et sociales*, Chaumont, Éditions Somogy.

Gerstlé Jacques, "La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine" in *Hermès, la revue*, n°4, C.N.R.S. Éditions, 1989.

Hervy Étienne, **Perrottet Vincent**, "Fer à gauche toute !" in *Chaumont 2008 : 19e festival international de l'affiche et du graphisme*, 2008.

Hollis Richard, "Affiches révolutionnaires de l'ère soviétique 1920-1940" in *Affiches constructivistes russes 1920-1940*, publié à l'occasion du 21e festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, Éditions Pyramyd, 2010.

Jobst-Rieder Marianne, "Des cris contre la guerre" in *Un combat, des symboles. Un siècle d'affiches politiques en Europe*, Chaumont, Éditions Somogy, 1995.

Ledoux Nicolas, "L'art de la référence", in *Chaumont 2013 : 24e festival international de l'affiche et des arts graphiques*, 2013.

Lötscher Martin, "Introduction" in *Chaumont 2008 : 19e Festival international de l'affiche et du graphisme*, Éditions Pyramyd, 2008.

Manfroid Stéphanie, "Des figures emblématiques" in *Un combat, des symboles. Un siècle d'affiches politiques en Europe*, Chaumont, Éditions Somogy, 1995.

Monier Anne, "Imprimerie et reliure, typographie et publicité", in *L'esprit du Bauhaus*, Les Arts Décoratifs, Fondation d'entreprise Hermès, 2016.

Poynor Rick, "Libérons le panneau d'affichage", *Art grandeur nature 2004*, Édition Pyramyd, 2004.

Wlassikoff Michel, "Deux décennies de Graphisme en France" in *Graphisme en France 2014*, Centre national des arts plastiques (CNAP), 2014.

Savoie Alice, "Dessiner la recherche en typographie" in *Graphisme en France 2014*, Centre national des arts plastiques (CNAP), 2014.

Sites internet

Antoine Stevenot, http://luc.devroye.org/08_stevenot_cassandre.pdf

Bernard Pierre, **Formes Vives**, http://formes-vives.org/documents/PierreBernard-Etapes120-2005.pdf

CNAP, http://www.cnap.fr/graphisme/graphisme01/pages/commande.htm#

Ellul Jacques, **Persée**, http://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1952_num_2_3_392151

Hélène Joffe, **Cairn.info**, https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm

Louis Zachary, **Il était une fois le cinéma**, http://www.iletaitunefoislecinema.com/memoire/2196/le-cinema-americain-a-lassaut-du-monde

Gbehounou Syntyche, **Lecellier François**, **Fernandez-Maloigne Christine**, **HAL Archives ouvertes**, https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00656493v1/document

Polo de Beaulieu Marie-Anne, **Cairn.info**, https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-8.htm

Ramonet Ignacio, **Le monde diplomatique**, https://www.monde-diplomatique.fr/2003/10/RAMONET/10395

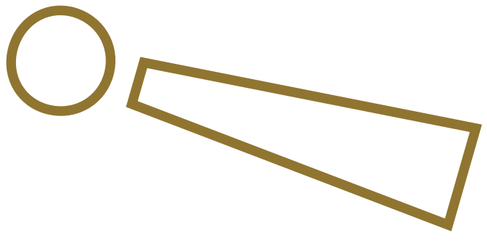
BnF, http://www.bnf.fr/documents/biblio_bauhaus.pdf

Zammit Adrien, **Formes Vives**, http://www.formes-vives.org/blog/index.php?2009/05/25/299-propos-du-graphisme-d-utilit-publique

Conférences

Soulages François, **Canal U**, https://www.canal-u.tv/video/campus_condorcet_paris_aubervilliers/les_flux_d_images_a_l_ere_du_numerique_mort_ou_renaissance_de_l_image.12417

Tisseron Serge, **Canal U**, http://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/propagande_publicite_information_et_desinformation.1012



Culture graphique

-

Delphine Mistler

-

Mention typographique :

Typographie de titrage et de labeur : Absara.

-

Achevé d'imprimé :

Lézard graphique, sérigraphie, février 2017,

195 avenue de Strasbourg, Brumath.


CUL
4URE
GRAPH1
2UE