



HAL
open science

Murs porteurs : l'affiche, paroles publiques dans la ville

David Delph

► **To cite this version:**

David Delph. Murs porteurs : l'affiche, paroles publiques dans la ville. Architecture, aménagement de l'espace. 2015. dumas-01385526

HAL Id: dumas-01385526

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01385526>

Submitted on 21 Oct 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

**David
Delph**

Murs Porteurs

L'affiche, paroles publiques dans la ville

ENSA Nantes

Mémoire

2015

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Remerciements :

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu ma famille.

Je remercie Remi Jacquier, professeur à l'ENSA Nantes. En tant que Directeur de mémoire, il m'a guidé dans mon travail et m'a aidé à trouver des solutions pour avancer.

Je remercie aussi Maëlle Tessier, Marie Rolland, professeures à l'ENSA Nantes pour leurs conseils

Sommaire

p.5 Introduction
La stratégie du désordre

p.11 1^{re} Partie
les prémices de l'affichage

p.13 Chapitre 1
Lexique et Proto-affiches

p.21 Chapitre 2
L'invention de l'imprimerie et de l'opinion publique

p.31 Chapitre 3
l'affiche en réaction à Haussmann

p.47 Chapitre 4
la ville et l'art global

p.61 Chapitre 5
Propagande et ville nationale

p.75 2^{me} Partie
Entre affiche d'auteur et affiche politique

p.79 Chapitre 1
les débuts de l'affiche d'auteur

p.97 Chapitre 2
La communication et le pouvoir

p.111 Chapitre 3
La situation actuelle

p.121 3^{me} Partie
Vers une Ville Virtuelle

p.123 Chapitre 1
Préambule à la ville virtuelle

p.133 Chapitre 2
Inside Out : le récit comme réseau social

p.147 Chapitre 3
#Dysturb, lorsque le mot-dièse devient réel

p.153 Chapitre 4
Je suis ...

p.161 Conclusion

p.167 Mediagraphie



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Introduction

La stratégie du désordre

Il me faut près de dix minutes pour remonter la rue et accéder à la station de tram. Peu de gens sur le quai, le wagon précédent est parti sous mes yeux, le suivant, si l'on en croit les chiffres électroniquement affichés, arrivera dans plus de cinq minutes. Mes pensées vagabondent, le ciel s'assombrit plusieurs fois, un chien me renifle, deux adolescents parlent fort, des vieux marmonnent furieusement pendant que le roulement du changement de publicité ponctue l'attente. Le grondement et le sifflement annoncent l'arrivée du transport; arrêt en grincement, ouverture en claquant, descente en s'excusant, compostage en bipant et départ en se tenant. Les arrêts défilent, la voix préenregistrée les annonce, sur un bruit ambiant de musiques passant au travers de casques et oreillettes vissés dans des centaines d'oreilles. Les gens debout guettent les gens assis, le premier qui se lève a perdu. Les paysages passent

et changent: pavillons, facultés, petits immeubles, Erdre, grands immeubles, grands magasins et commerces. Odeurs de viennoiseries, sucrées et grasses; journaux tendus avec insistance, bénévoles interpellant avec insistance, mendiant quémendant avec insistance. Mes pas se rythment sur le pavé, le goudron, l'herbe. Il me faut dix minutes pour accéder au pont, l'hôpital m'a surplombé pendant la majeure partie de ce trajet. La Loire est descendante; le vent, traître, me fait courber pour avancer. Premier bar à gauche, deuxième bar à droite, me voici à l'école d'architecture. En quarante-cinq minutes.

Combien d'affiches ai-je remarquées, combien dont j'ai retenu la typographie, les couleurs, le slogan ? Très peu, une ou deux, seulement celles qui sont là depuis plusieurs mois. Celle comme le grand débat, fond jaune fluo, multi-format, en drapeau, depuis plus de six mois, partout, que ce soit sur des murs fissurés ou alignés sur les grandes avenues. Celle-là, elle s'est imprimée, jusqu'à l'overdose, dans ma

mémoire. Mais, réellement, combien de panneaux mon cerveau a-t-il déchiffrés, catalogués, et mémorisés, lors de mes trajets quotidiens. Il ne lui faut qu'une demi-seconde pour capter et enregistrer l'information. Si l'on compte les quatre par trois plantés dans les jardins, sur le bord des routes ou contre un mur d'immeuble, les sucettes plantées à chaque arrêt de tramway, déroulant trois publicités à intervalle régulier, les A0 qui complètent les abris bus ou annoncent les places libres de Bicloo, les affichettes dans les tramways, sur les vitrines, les espaces d'affichage libre blindés de papiers déchirés, recouverts, usés, les colonnes Morris et les affiches militantes collées sur des murs quelconques. Alors, combien ? Des dizaines, des dizaines de dizaines. Elles se répètent, ponctuent notre marche, notre appréhension de la rue, de la ville, et viennent créer le paysage urbain.

La cité elle-même, fait l'objet d'une stratégie, pensée depuis plusieurs siècles, malaxée par les mains des urbanistes, des politiques, des communicants d'où la stratégie du désordre. Nous marchons

dans un espace réfléchi, dans les grandes largeurs de boulevards et dans la petite longueur du pavé. Nous passons, perdus dans nos problèmes, discutant avec notre voix intérieure, et notre esprit recueille les signaux perçus par nos sens. L'odeur d'un kebab, la dispute d'une inconnue au téléphone, l'humidité de l'air après l'averse, l'irrégularité des pavés sous la semelle, l'affiche moche d'un spectacle de théâtre universitaire: toutes ces données sont amalgamées et remodelées par notre inconscient pour en faire une carte mentale. Cette représentation abstraite et instinctive nous permet de nous repérer, de prendre des décisions, des directions sans avoir à les penser consciemment. C'est ce qui intéresse les affichistes, les passeurs de messages, que ceux-ci soient publicitaires ou non : faire partie de notre déambulation. Alors, ils analysent les flux, les densités, la manière dont nous nous déplaçons, la vitesse à laquelle nous le faisons, et ils agissent en conséquence. Le slogan est répété dans toute la ville, pour la quadriller, pour lier plusieurs endroits, pour indiquer une direction.

De cette manière, ils font partie de ce plan imaginaire que nous construisons.

« Le père Noël a été inventé par Coca-Cola » nous dit la légende urbaine. Ce n'est pas tout à fait vrai, le personnage de fiction existait avant. Mais la compagnie de boisson lui a donné sa couleur rouge, symbole de sa marque. Et elle l'a fait à l'occasion d'une campagne d'affichage (dessinée par Haddon Sundblom en 1931), liant l'enfance à la boisson gazeuse. Elle a créé un mythe, à travers une affiche. C'est l'objectif de tout publicitaire, idéaliser une réalité. On isole des concepts, on les agrandit, gros comme des maisons, sur des maisons. « Non aux prix chers! » nous scande Leclerc, reprenant les codes des affiches libres de mai 68. La grande surface vante un monde parfait dans lequel l'objectif serait l'argent, un monde parallèle dans lequel le poing levé serait le poing d'un consomm-acteur. Il faut surprendre le passant: user de clichés, de couleur criardes, d'acteur connus, on vient flatter les instincts primaires, du moment que cela fait vendre. C'est bien

une parole que nous avons là, mais elle diffère de celle que nous allons voir par la suite, car elle n'est pas critique. Elle ne cherche pas à bousculer le quotidien, elle flatte l'ego pour vendre. Elle ne cherche pas à amener la culture dans la rue, elle l'utilise pour vendre. Elle ne cherche pas à inventer, elle nage dans le courant de la mode, car elle correspond aux lois du marché. Oui, la pub est sexiste, racoleuse, cheap, criarde, car c'est cela qui fait vendre. Non, elle n'est pas le symbole d'une parole publique.

Ce collage d'ambiances de couleurs et de messages ne s'est pas construit en une nuit, il a fallu que plusieurs générations se succèdent, habitent et marchent dans ces rues. Des murs se sont élevés, détruits, la mode a changé, les transports aussi. Dans cette succession d'échelles de temps différentes, l'affiche n'a qu'une durée de vie réduite, elle ne peut être qu'un marqueur de temps bref. Elle n'est que la trotteuse dans la montre de la vie citadine. Mais c'est en cela qu'elle est importante, car elle représente l'esprit d'une époque. Elle transporte des idées, à la vue de tous, qui

appartiennent à tous, qui sont soumises à tous. Elle sera déchirée, détrempeée, ses couleurs passeront, pour être recouverte par le prochain slogan.

Hier elle inventait le terme "placard", lorsqu'elle énonçait les faits divers, les événements de la cité lorsqu'elle diffusait les idées des Lumières. Elle a changé avec son temps, suivant le progrès, invitant le passant à des spectacles hauts en couleur et en forme, célébrant des noms comme Lautrec. Témoin de la fête, et puis témoin de la guerre, elle a traversé les années, s'est agrandie, de la taille d'un écran de cinéma, et vendu le mythe rouge de Coca-Cola. Aujourd'hui, inscrite dans une ville qui tend à se virtualiser, elle se cherche dans ce monde de l'image instantanée, du réseau binaire. Sa révolution reste encore à venir, mais l'affiche reste le témoin de notre parole citoyenne dans l'espace public.

Son but est de nous raconter une histoire. Que celle-ci soit vraie, fausse, déformée, exagérée. Qu'elle soit politique, publicitaire, militante. Que cela soit par l'image, le dessin, le slogan, divers codes, ou tout cela à la fois. L'affiche ne vit que pour transmettre un message.

Ce développement va tenter de répondre à la problématique suivante:

Comment dans cette transmission de message la ville est à la fois actrice et spectatrice, et est-elle destinée à disparaître en tant qu'intermédiaire entre l'histoire et l'auditeur ?





Les prémices de l'affichage



Détail de « lois » inscrites sur la stèle du Code de Hammurabi, musée du Louvre. [Fig.1]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 1

Lexique & proto-affiches

Nous allons parler de l'affiche comme parole publique, mais encore faut il définir les termes que nous allons employer. Le langage est mouvante, il définit une époque, mais est aussi le résumé des siècles précédents. Il est donc important de voir la provenance, l'étymologie et la définition des mots comme, « placard, affiche et slogan », de manière à avoir un ersatz de ce que ceux ci ont traversé.¹

Placard nom masculin

Définition

Vieux. Avis écrit ou imprimé, affiché pour informer le public, la population.

Étymologie

De Plaque, déverbal de Plaquer, qui vient du Néerlandais "placken" qui signifie coller, rapiécer et du suffixe -ard qui est du francisque pour dire fort ou dur (voir : hardi). Suffixe qui sert entre autre à former des noms de chose

Affiche nom féminin

Définition

Feuille souple ou rigide affichant un message, ou une image, imprimé ou écrit que l'on applique contre les murs pour donner connaissance au public de quelque chose.

Étymologie

Déverbal de Afficher, du latin "affigere" (attacher à, coller contre, poser), composé de ad (sur) et figere (ficher, planter, enfoncer)

¹ Toutes les définitions qui se situent après ce paragraphe sont issues de :

LAROUSSE. *Le petit Larousse illustré* 2010. Nouv. éd. Paris: Larousse, 2009.

Devise nom féminin

Définition

Figure accompagnée d'une phrase exprimant d'une manière allégorique et brève quelques pensées, quelque sentiments.

Étymologie

*deverbal de deviser. Du bas latin *devisare, issu par dissimulation des /i/ de *divisare fréquentatif de dividere (« diviser, partager, répartir ») fait sur son supin divisum. Pour le lien sémantique entre « couper, diviser » et « parler, deviser » -> voir tailler le bout de gras, tailler une bavette.*

Propagande nom féminin

Définition

Politique Organisme ayant pour but de propager certaines opinions publiques ou sociales.

Étymologie

vient du latin propaganda, forme verbale de « propagare » signifiant littéralement « ce qui doit être propagé »

Slogan nom masculin

Définition

Mercatique. Phrase courte et facilement mémorisée, qui exprime une idée qu'on veut diffuser (fonction de recrutement) ou autour de laquelle on veut rassembler (fonction de reconnaissance, de ralliement).

Étymologie

De l'anglais "slogan" issu de l'anglais écossais slogorne, provenant du gaélique écossais sluagh-gairm "cri de guerre".

Le Slogan est un cri de guerre, un mouvement de ralliement, ce qui soutient ce que nous avons dit dans l'introduction. La ville est une stratégie, l'opinion une bataille. Or pour mener des troupes au combat, il faut pouvoir les rassembler derrière un but unique, résumer la plupart du temps en une phrase. Anciennement devise du pouvoir en place, que celui-ci soit à l'échelle de la famille seigneuriale, ou du royaume entier, son principe a ensuite perduré, passant les époques et les régimes politiques, pour aujourd'hui devenir symbole, comme celle de l'État français : « liberté, égalité, fraternité ». Alors que les devises ont été progressivement remplacées par les slogans, le sens est resté le même : regrouper derrière une idée. Sauf qu'au lieu que celle-ci soit de l'ordre de l'idéal, elle est mercantile. Il n'est pas rare que l'on ait en tête aujourd'hui plusieurs phrases accrocheuses de publicité, ou encore de campagnes présidentielles. Cette multiplication de slogans dans la rue, et dans la culture populaire, a permis l'émergence d'un bruit de fond, donnant

une couleur à chaque génération de citoyen, du « Dubo, Dubon, Dubonnet » des années 50, au « Just Do It » des années 2000.

Il est un cri qui a résonné bien avant que l'affiche n'ait de l'importance : « hear ye, hear ye », pour son origine anglaise, « oyez, oyez » pour son importation française. Le crieur public, véritable porteur d'informations, présent dès l'antiquité, est très répandu durant la période médiévale. S'exprimant sur les places, les parvis d'église, aux balcons des mairies, il était le chaînon entre le pouvoir et le peuple. Préféré à l'écrit, car la majeure partie de la population était illettrée, il était le moteur de la vie publique, passant de villages en villages, transmettant les bans officiels, les nouvelles lois, mais aussi les faits divers, et les messages de particuliers à particuliers. L'autre moyen que le pouvoir utilisait était l'utilisation d'images. Par la religion, et la présence d'icônes, de sculptures dans les églises, on instruisait le peuple.

En parallèle, l'utilisation du placard se développe. La différence majeure avec l'affiche moderne est la quantité de texte et l'absence d'image. Sa fonction est l'information, celle-ci doit être précise, détaillée et officielle. Pendant la période qu'Alain Weill nomme « la préhistoire de l'affiche »², les annonces publiques pouvaient être gravées. C'est le cas de la stèle comportant le Code de Hammurabi [Fig.1], code juridique babylonien, datant d'environ 1750 av. J.-C., et comprenant notamment les décisions de justice rendues par le roi. On peut citer aussi les axones, planches de bois rotatives et gravées durant la Grèce antique.

Les premières traces écrites que nous avons de l'information dans la cité, et par extension de l'affichage datent du deuxième siècle avant Jésus-Christ. Ce sont les Acta Diurna [Fig.2], littéralement les « faits du jour » peints en rouge et noir sur le forum, pendant la Rome antique. Ces recueils contenaient les faits importants de la cité comme les décisions du Sénat, les exécutions publiques, les mariages, divorces, funérailles, etc..

2 WEILL, Alain.
Encyclopédie de l'affiche.
Paris: Hazan, 2011.

En complément de ces données sur la vie civile des Romains, on a aussi quelques faits divers.

En 50 av. J.-C., Jules César publie dans ses comptes rendus publics, ceux des séances du Sénat (Acta Senata), restés secrets jusqu'alors.³

Ces premières planches écrites, sont les prémices des journaux, mais les faits sont ici contrôlés en amont, et approuvés, c'est donc aussi les premiers pas de la propagande. Le mot vient étymologiquement du verbe latin *propago*, que l'on retrouve conjugué dans l'expression en bas des « Acta Diurna », « *publicare et propagare* », traduisible par « à rendre publique et à propager »

Rapide aparté sur le mot propagande. C'est son utilisation en 1622 qui lui fit prendre un sens politico-religieux, tel qu'on l'emploie aujourd'hui. En effet peu de temps après la guerre de Trente Ans, opposant les provinces d'Espagne catholiques alliées au Saint-Empire germanique aux États allemands protestants du Saint-Empire, le Pape

3 *Le journalisme, histoire d'un combat* - UPH #6, 2015. https://www.youtube.com/watch?v=FcKTiPe6ul4&feature=youtu.be_gdata_player.

Grégoire XV fonde *la Congregatio de Propaganda Fide* (« Congrégation pour la propagation de la foi »). Il s'agit d'un comité de cardinaux chargé d'observer la propagation du christianisme dans les pays à évangéliser.

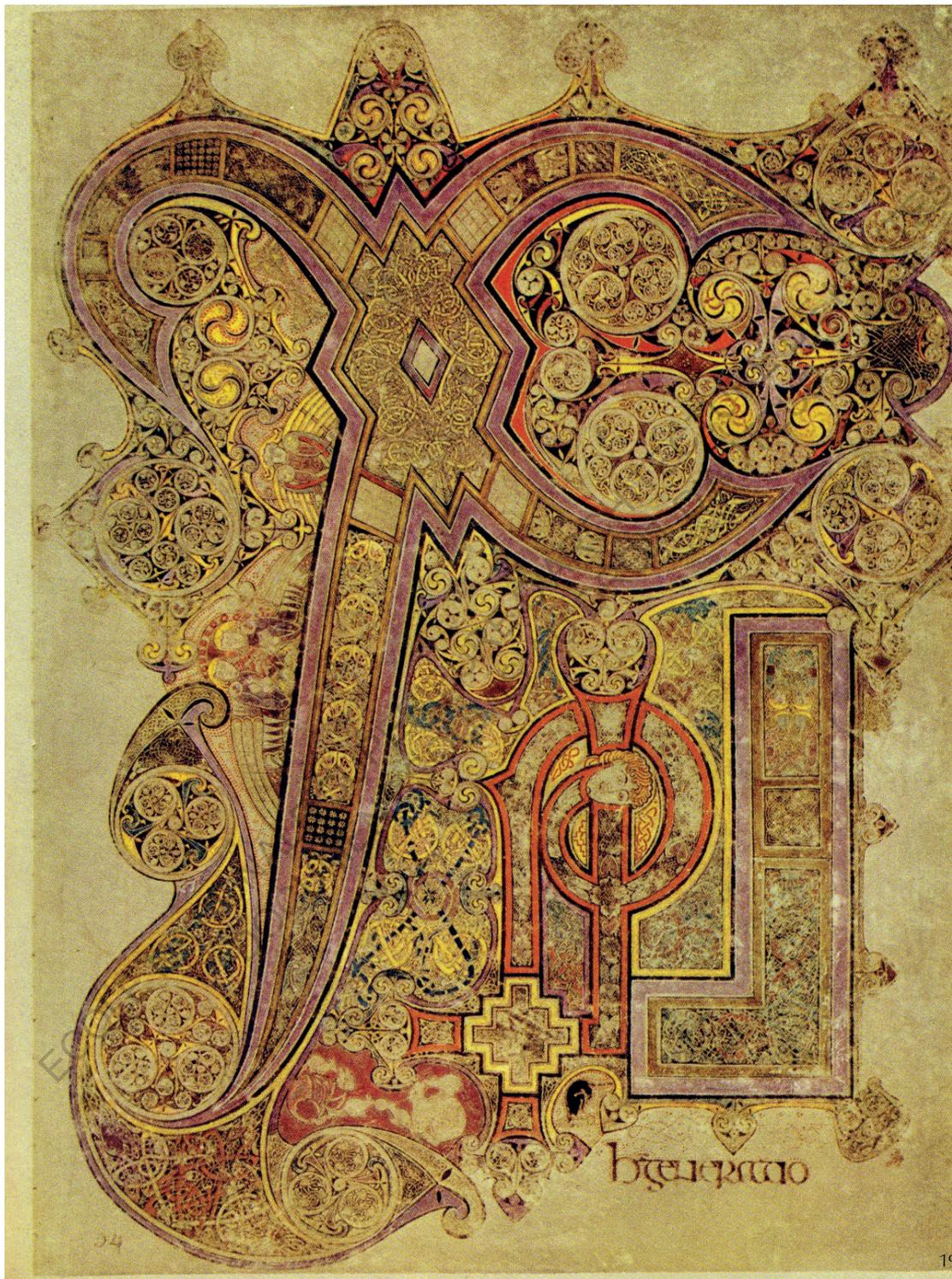
Les techniques sont loin d'être mécanisées, on parle ici de gravure et de calligraphie. C'est encore « l'art de bien former les lettres », les artistes qualifiés sont peu nombreux, les exemplaires peu reproduits. La typographie, « l'art d'agencer des caractères », vient de nombreux siècles plus tard. Le papier urbain n'a donc pas encore son autonomie vis à vis de l'élite.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ROMVIVSMARTIS
FILIVS VRBEM ROMAM
CONDIDIT ET REGNAVIT ANNOS
DVODECIMO VADRAGINTA. ISQUE
PRIMVS DVX DVCTVS HOSTIVM
ACRONER ET CAENINENSIVM
INTER ECCE TOSPOLIA OPIMA
IOVIS ET IRIO CONSECRAVIT
RECEPITVSQUE IN DEORVM
NUMERVM. QVIRINVS
APPELLATVS EST

Reproduction d'un exemple d'*Acta Diurna*

[Fig.2]



Livre de Kells, folio 34r,
Trinity college, Dublin. [Fig.3]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 2

L'invention de l'imprimerie & de l'opinion publique

Le silence est d'or en cet endroit, à peine troublé par le grattement de quelques dizaines de plumes sur le parchemin. Nous sommes dans le scriptorium de l'abbaye de Saint-Martin-de-Tours. Les vitraux ici ne sont pas colorés, la lumière doit passer, pure, inaltérée. Elle éclaire le travail de dizaines de moines copistes. Ce type de salle existe dans toutes les abbayes du moyen-âge. C'est une partie importante de la société médiévale, car ici se décide le sort de multiples romans, écritures saintes ou profanes, datant pour certaines de l'Antiquité.⁴ Les moines copistes passent leurs journées à réécrire des lignes, prenant parfois trois ans pour un exemplaire de la Bible. Ils laissent une place vacante au début de chaque chapitre pour que l'enlumineur applique son art [Fig.3]. Au fil des ans, quelques

manuscrits sont perdus, ou détruits, car trop peu importants, ou soumis à la censure de l'Évêché. La calligraphie aussi a changé, passant de l'onciale, dérivée de la cursive romaine, à la gothique textura.⁵ Par sa forte densité de texte, celle-ci a économisé beaucoup de parchemins.

Les feuillets étaient ensuite reliés à la main, pour former un ensemble que l'on nommait Codex.

Au XIV^e siècle, la xylographie fait son apparition. Technique venant des pays asiatiques, elle consistait à graver un texte, ou une illustration sur une planche de bois. Ce procédé permettait une impression bon marché, par rapport aux travaux des copistes. Elle présentait cependant plusieurs désavantages. C'était un travail fastidieux, qui ne permettait aucune modification. De plus, l'utilisation successive d'une même planche la détériorait, et rendait les caractères imprimés illisibles.⁶

4 FEREC, Marc. « *Au cœur du scriptorium médiéval* », novembre 2010. <https://scribium.com/marc-ferec/au-coeur-du-scriptorium-medieval/>.

5 MEDIAVILLA, Claude. *Histoire de la calligraphie française*. Albin Michel, 2006.

6 E.D., Grand. « *Xylographie* », 2004. <http://www.cosmovisions.com/artXylographie.htm>.

C'est durant le Saint-Empire Germanique que va se jouer un événement majeur. Après un apprentissage en tant qu'orfèvre, à Strasbourg, Johannes Gutenberg retourne dans sa ville natale : Mayence. En 1450, il demande au banquier Johan Fust un emprunt, pour tester une invention à lui : le caractère mobile. Il s'agit de caractères en métal (alliage de fer, plomb, étain et antimoine), interchangeables et égaux.

Pour prouver que c'est rentable, et rembourser son prêt, il décide d'imprimer le seul livre qui lui semble possible d'être vendu rapidement et en très grand nombre : la Bible.

Sa première idée pour imposer son invention est de reproduire à l'identique les codex manuscrits de l'époque. Pour cela, il créera une typographie qui sera une reproduction de la calligraphie gothique textura. Il utilisera deux autres instruments de sa création, la presse à bras ainsi qu'une encre d'impression qui n'est pas à base d'eau mais grasse, pour adhérer aux caractères de plomb.⁷

Entre 1452 et 1454, Gutenberg imprime plus de six cent quarante et un feuillets, réparti en soixante-six cahiers. On estime que cette bible a été tirée à environ cent quatre-vingts exemplaires. À noter qu'il est possible avec ce nouveau procédé d'imprimer plus de 180 exemplaires de la Bible dans l'espace d'une seule année. [Fig.4]

Cette invention va provoquer une révolution culturelle. À travers toute l'Europe, des ateliers d'imprimerie vont s'ouvrir, libérant le savoir du Clergé. Cette libération a permis la diffusion d'idées nouvelles, l'esprit critique et a eu une grande influence sur l'espace public.

Penchons-nous maintenant sur cette expression, « espace public », pour mieux la cerner, et voir en quoi cette invention a permis de changer sa définition. Est public ce qui est accessible à tous. Vrai, mais pas seulement. Le terme public est polysémique, et peut revêtir des réalités différentes selon qu'il s'applique à une place, ou à un bâtiment public, synonyme d'institution publique. Autre

⁷ BECHTEL, Guy.
*Gutenberg et l'invention de
l'imprimerie: une enquête.*
Fayard, 1992.

**Incipit epistola sancti iheronimi ad
paulinum presbiterum de omnibus
diuine historie libris. capitulu pmi.**

Hecce ambrosius tua michi munuscula pferens. detulit et suavissimas leas. q̄ a principio amicitiarū. sic p̄bete iam fidē et veteris amicitie noua: p̄seceant. **U**tra enī illa necessitudo ē. et xpi glorio copulata. q̄m non ualidas rei familiaris. nō p̄cicia tantum corporū. nō s̄dola et palpās adulaō. sed dei timor. et diuina: sc̄pturarū studia conualiant. **I**egim⁹ in veteribz historijs. quosdā iustissime p̄uina. af. nouos adisse p̄p̄os. maria trāsisse. ut eos quos et libris nouerant. corā q̄. uiderēt. **S**icut pythagoras menphinos uates. sic plato egyptū. et architā caraviniū. candauq; oram ytalie. que quondā magna grecia dicebāt. laboriosissime p̄tagūit. et ut qui athenis m̄gr̄ erat. et potans. aūisq; doctrinas achadēnie gignalia p̄sonabāt. h̄eret p̄gnus atq; discipulus. males aliena uerēdē discere. q̄m sua ipudēt in gere. **D**eniq; cū leās quasi toto orbe fugientes p̄sequit. capē a picanis et uenūdatus. orāno crudelissimo paruit. dud⁹ capinus uind⁹ et secus. **T**amē quia plus maior emente se fuit. ad orum liuū. ladeo etoqueie fonte manantē. de uicinis hispanie galliarūq; finibz. quosdā uenisse nobiles legimus. et quos ad exemplationē sui roma nō traxerat. uin⁹ hoīs fama p̄duxit. **H**abuit illa etas inauditiū om̄bz seculis celebrandūq; miraculū. ut urbē tantā

ingressi. aliud extra urbem querebant. **A**polloni⁹ fuit ille mag⁹ ut vulgus loquitur. sive plus. ut pythagorici tradunt. intrauit p̄sas. p̄cisit caucasū. albanos. scythas. massagetas. opulētissima indie regna penetrauit. et ad extremum latissimo phryson ampie cūuisso puenit ad braguanas. ut hyarcam in throno sedente aureo et de tantali fonte potantē. inter paucos discipulos. de natura. de moribz. ac de circū die; et fide; audiret doctant. **I**nde p̄ elamitas. babilonios. chaldeos. medos. assyrios. parthos. syros. pharices. arabes. palestinos. rarisus ad alexandriā. p̄tēxit ad ethiopiā. ut gignolophistas et famosissimam solis mensam uideret in sabulo. **I**uuenit ille uir ubiq; q̄ disceret. et semp̄ proficiēs. semp̄ se melior fieret. **S**cripsit super hoc planissime octo voluminibus. phylotracus.

Quid loquar de seclī hominibz. cū ap̄tus paulus. uas electōni. et magister gentiū. qui de consuetudina tān i se hospitijs loquebat. dices. **A**n experimentū quēdā eius qui in me loquit xpc. **P**ost damascū arabiaq; iustitā. ascendit iherosolimā. ut uideret peccū et māstr apud eū diebz quindecim. **H**oc enī nullo ebdomadis et ogdo adis. futur⁹ gentiū p̄dicator instructus erat. **R**urūq; post ānos q̄tuordecim assumpto barnaba et orō. exp̄siuit cū ap̄tis euāgelii. ut fore in uacuum curret aut curruisset. **H**abet nescio q̄d latentis energie. uiue uocāctus. et in aures discipuli de auctoris ore transfusa. forāus sonāt. **U**nde et elchimeus cū rodi egularet. et loqueretur

dualité: l'opinion publique pourrait dans certains cas s'opposer au pouvoir public. Pour définir ce mot, il nous faut donc observer ce qu'il n'est pas, son antonyme direct : privé.

La frontière de cette dualité, sphère privé/sphère publique, a bougé au fil des époques. Pendant toute la période médiévale, les codes et étiquettes régissaient la vie privée et publique, confondant les deux. L'habit, le port d'écusson, les coiffes, tout cela devait renseigner sur autrui. Cette notion était enrichie de la définition latine, relative au droit romain. Dans celui ci, le droit public est tout ce qui protège les intérêts de l'Etat, à contrario du droit privé qui protège les intérêts des individus.⁸

Durant la Renaissance, les fêtes baroques donnaient la sphère publique en représentation, et n'avaient pas d'autre but que d'illustrer la puissance du roi. À côté de cela, les puissants étaient incités à assister aux levers et couchers de l'altesse. Par la suite, le besoin d'information permanentes et précises se fait ressentir avec le développement des échanges à

grande distance. Ainsi, le besoin d'un système d'échange d'information dans la sphère marchande privée crée le besoin d'une information publique. Le passage d'un système social établi sur la base de la sphère publique représentative, à celle que nous connaissons aujourd'hui se produit par le développement de la presse et concrétise l'apparition de l'État-nation. Les biens privés sont alors séparés des biens publics.⁹ Dans cette continuité, les journaux se développent dès la deuxième moitié du XVIIème siècle et succèdent, dans le domaine des idées aux échanges de courrier. L'information devient une denrée, au même titre que les marchandises, à la recherche de ses lecteurs. Et c'est au croisement de cette réglementation des pouvoirs public et d'initiatives privées que naît la sphère « critique », prémices de l'opinion publique. Les cafés se développent entre 1680 et 1730, entre la régence et la révolution. Lieux de rassemblement dans la ville, mais surtout lieux de la critique. Celle-ci est tout d'abord littéraire, puis artistique en général, pour

8 GRIMAL, Pierre.
La civilisation romaine.
Champs Histoire. Paris:
Flammarion, 1981.

9 ZACCARIA, Diego.
L'affiche, paroles publiques.
Paris : Textuel., 2008. p. 29

progressivement faire place à la critique politique, et donner naissance à l'opinion publique.

Le développement de la marchandisation de l'écrit, sur de multiples sujets, donne accès à l'information, accessible à tous, élargissant la notion de public, composé des auditeurs, lecteurs et spectateurs, au « grand public », par nature large, mais dans les faits restreints au public averti et instruit.

À partir de ce moment, la ville prend le pas sur la cour.¹⁰

L'idée est alors sortie des salons, des boudoirs et des cafés pour investir la rue. Les premières traces de ces affiches séditieuses datent du XVI^e siècle avec les libelles.¹¹ Ces papiers placardés aux murs, comportent souvent des messages virulents à l'encontre du pouvoir. Or les puissants, comme nous le développerons plus tard, interdisaient l'utilisation des murs par autrui. Il fallait donc souvent user de subterfuges pour y apposer son texte ; Laurent Gervereau nous rapporte cet écrit de Sébastien Mercier, qui décrit

un exemple : « *Le colleur d'affiches porte une grande hotte dans laquelle se dissimule un enfant qui : « [...] accroupi dans le fond de la hotte n'avait qu'à presser les deux mains pour plaquer contre la muraille l'affiche enduite de colle.»*¹²[Fig.5]

Avec l'expansion de l'opinion publique, grâce à l'affiche notamment, nous assistons à un renouvellement de formes et de caractères, comme celles dessinées par le Britannique Baskerville, que Beaumarchais choisira pour l'édition des Œuvres complètes de Voltaire. La Révolution a libéré la parole et la Convention l'imprimé. Il était d'intérêt public de porter cette parole dans les rues, à la vue du citoyen. « *Opinion Publique ranime-toi. Discute, prononce, éclaire, forme la volonté générale* » lit on sur une affiche de l'imprimerie Baillard de 1793. Le papier interpelle le passant, l'informe, et dialogue.

10 Idem. p.30

11 *Le journalisme, histoire d'un combat* - UPH #6, 2015. https://www.youtube.com/watch?v=Fc_kTiPe6ul48&feature=youtu.be_gdata_player.

12 GERVEREAU, Laurent, *La propagande par l'affiche*, Editions Syros-Alternatives, 1991, p. 13



1787, Simon Collat

Simon Collat, frontispice tiré des Œuvres badines du comte de Caylus (Tome X, 1787). [Fig.5]

Un autre placard annonce la parution d'un journal, au moyen d'un dialogue fictif entre l'affiche et le passant. Une mise en abîme pour justifier son utilité.¹³ [Fig. 6]

Mais la lutte pour l'espace de la rue, pour la libre expression, s'est aussi faite contre la censure. Dès 1539, François 1er s'inquiète de voir des opinions collées sur les murs, il fait alors passer le 13 novembre un édit, qui lui réserve l'usage exclusif de l'affichage. Si les contrevenants n'étaient en théorie 'que' châtiés corporellement, dans les faits ils terminaient souvent au bûcher. En 1653, le droit d'affichage est réservé à l'autorité de l'État, et aux imprimeurs et libraires. Enfin, un arrêt du conseil d'État du 13 septembre 1722 organise le corps des afficheurs royaux au nombre de 40, sachant lire et écrire.¹⁴

Le plus grand changement dans la libre expression des idées intervient en 1789. La Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen institue dans son 11ème article « *tout citoyen peut*

parler écrire imprimer librement ». En 1791 la Constitution protège « *la libre diffusion des idées et des opinions* », ce que confirme la constitution de 1793 qui reconnaît le droit de faire connaître ses idées et opinions par « *la presse ou tout autre moyen* » et par le droit de se rassembler. La rue a maintenant ses bases juridiques. Et bien que Napoléon, en 1800, rétablira la censure et fera fermer près de 60 journaux, l'affiche ne cessera de s'agrandir et de prendre de l'importance dans l'espace public.¹⁵

13 ZACCARIA, Diego. *L'affiche, paroles publiques.* Paris : Textuel., 2008. p. 32

14 *Le journalisme, histoire d'un combat* - UPH #6, 2015. https://www.youtube.com/watch?v=Fc_kTiPe6ul4&feature=youtu.be_gdata_player.

15 ZACCARIA, Diego. *L'affiche, paroles publiques.* Paris : Textuel., 2008. p. 41

DIALOGUE ENTRE L'AFFICHE ET LE PASSANT.

LE PASSANT.

ENCORE une Affiche! Et que dit celle-ci?

L'AFFICHE.

PASSANT, je t'annonce un Ouvrage périodique, un Journal.

LE PASSANT.

Un Journal! Je n'en veux point. — Il y en a déjà trop.

L'AFFICHE.

Tout doux! Pourquoi te ficher? Si tu n'aimes pas les Journaux, n'est-tu pas libre de ne pas t'y abonner? D'ailleurs celti dont je te parle, n'est pas nouveau. Il paraît depuis le mois de Floréal; & de toutes les parties de la République on lui a déjà donné des témoignages flatteurs d'estime.

LE PASSANT.

Quel est son nom?

L'AFFICHE.

LA DECADE PHILOSOPHIQUE, LITTÉRAIRE ET POLITIQUE.

LE PASSANT.

Si comme tu l'assures, ce Journal a du succès, à quoi bon une Affiche? Que fais-tu là.

L'AFFICHE.

Connais-tu le Journal en question?

LE PASSANT.

Non.

L'AFFICHE.

Je ne suis donc pas inutile.

LE PASSANT.

Hé bien, voyons, parle; quels sont les jours où il paraît?

L'AFFICHE.

Tous les Décadis.

LE PASSANT.

Son format? Son volume?

L'AFFICHE.

C'est un cahier in-8°, couvert de papier rose, de 68 pages d'impression.

LE PASSANT.

Son objet?

L'AFFICHE.

D'instruire et d'amuser.

LE PASSANT.

Qu'y trouve-t-on?

L'AFFICHE.

Des Morceaux intéressans sur les Sciences, les Arts; les Découvertes nouvelles en tout genre; l'Analyse des Ouvrages qui paraissent; de la Morale, de la Philosophie sous le cadre agréable d'un Conte, d'un Dialogue, d'une Allégorie; des Mélanges, en vers et en prose; la Critique des Nouveautés théâtrales; les principaux Evénemens politiques en forme d'Histoire; les Travaux de la Convention.

LE PASSANT.

Bah! bah! voilà bien des promesses!

L'AFFICHE.

On les a déjà remplies.

LE PASSANT.

Et comment puis-je m'en convaincre?

L'AFFICHE.

En passant au Bureau, rue Thérèse, près la rue Helvétius. Tu t'y feras montrer ce qui a déjà paru de cet Ouvrage; et si tu es curieux de t'y abonner, il t'en coûtera 12 livres pour trois mois; 24 livres pour six mois; ou bien 45 livres pour une année.

LE PASSANT.

J'y passerai. Adieu.



1860-1865, Rue des Trois cannettes
Charles Marville, Bibliothèque historique de la Ville de Paris. [Fig.7]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 3

L'affiche en réaction à Haussmann

Nous sommes en 1845 à Paris. La vie est frénétique, le pavé irrégulier. Le bruit des sabots ferrés sur la pierre rythme l'enchevêtrement de ruelles qui compose la majeure partie de la ville. L'odeur acide des tanneries nous parvient du canal de la Bièvre. Sur l'Île de la Cité, le ciel s'entrevoit, coupé par les bords irréguliers des faîtes de toitures. Les façades se bousculent, cherchant à pousser au plus loin leurs propres limites. Les enseignes nous alpaguent à coup de lettrages aux couleurs vives et aux noms grotesques. Sur les rares places qui composent ce gribouillis de plan, chaque morceau de mur sans fenêtre est peint aux couleurs de la réclame. « Rue Larrey, bain d'eau à 40°c » nous annonce-t-on ici, on attire le chaland par tous les moyens possibles. Mais l'affiche est rare, aux détours d'une ruelle nous pouvons apercevoir le programme d'un cirque, encore présent

pour deux semaines en ville. Ou alors, si vous êtes chanceux, vous pouvez tomber sur ces emplacements réservés, façades dédiées à la réclame que l'on nomme « Imagerie ». C'est sur ces murs que l'on comprend le bond technologique qui a été fait en moins de 50 ans. [Fig. 7 à 9]

En 1796, Aloys Senefelder (1771-1834), dramaturge allemand, cherche à éditer lui-même ses pièces. Il ne peut pas graver sur du cuivre, comme il est d'usage à l'époque, car la méthode est trop onéreuse. Il découvre fortuitement le moyen d'attaquer une pierre bavaroise qu'il nomme « pierre de Solnhofen » à l'acide. La marche à suivre est simple, on vient dessiner sur la pierre humide avec un crayon gras. Le noir (charbon de bois) du crayon est ensuite effacé pour ne garder que la couche grasse. La pierre est alors humidifiée, et les parties non recouvertes par le dessin absorbent l'eau. De l'encre est ensuite appliquée, et là où l'eau a pénétré, l'encre est repoussée, et elle accroche sur le dessin. Sans le vouloir, il donne naissance à la lithographie, du grec lithos, « pierre »



1860, Angle rue Saint-Jacques et rue des Mathurins St Jacques
 Charles Marville, Bibliothèque historique de la Ville de Paris. [Fig.8]



1865-1868, Place Saint André des Arts
 Charles Marville, Bibliothèque historique de la Ville de Paris. [Fig.9]

et graphein, « écrire ». La technique est introduite en France grâce à deux personnes. Louis-François Lejeune, artiste et général pendant les guerres de l'Empire qui verra cette nouvelle technique de ces propres yeux dans l'atelier de son inventeur en 1806, et Charles Philibert de Lasteyrie du Saillant (1759-1849) qui après avoir appris la technique à Munich, ouvrira le premier atelier utilisant cette invention à Paris en 1815.¹⁶

Cette technique sera reprise et améliorée par un imprimeur du nom de Godefroy Engelmann (1788 – 1839). Répondant au problème de la couleur, absente dans la lithographie, et s'appuyant sur le principe de l'impression en quadrichromie (cyan, magenta, jaune, noir), utilisée encore aujourd'hui, crée en 1740 par Christophe Le Blon, il perfectionne le système et invente la Chromolithographie. Les « chromos » comme on va les appeler par la suite sont possible par l'utilisation de quatre pierres pour les quatre couleurs, et un système de repérage sur le dessin pour les aligner correctement.¹⁷ Grâce à la relative rapidité d'exécution, la

lithographie va être adoptée par la presse pour réagir à l'actualité à coup de caricatures et de dessins. Une pierre lithographique permettait de tirer plus de 3000 exemplaires du jour en lendemain. La technique sera aussi utilisée dans les recueils, illustrant les récits de voyage. Des artistes de premier rang (Vivant Beaucé, Bertall, Gavarni, Granville...) utilisent ce procédé pour répondre aux commandes d'éditeurs, mais aucun ne répond à la demande de la réclame, jugeant le commerce « vulgaire » et éloigné du monde des arts. Mais une troisième et dernière invention propulsera l'affiche dans des dimensions jamais vues auparavant. Un brevet est déposé le 18 novembre 1844, il s'intitule : l'application de l'impression sur papier peint à l'impression en couleur d'affiches. C'est l'imprimeur Jean-Alexis Rouchon qui le dépose, les affiches s'agrandissent : "Au Prince Eugène" mesure 208 x 138 cm, "La Belle Jardinière" 270x200 cm. L'affiche est spectaculaire.¹⁸

16 BARICOAT, John. *histoire concise de l'affiche*. Hachette. librairie Hachette, 1972.

17 TWYMAN Michael, *Images en couleur, Godefroy Engelmann, Charles Hullmandel et les débuts de la chromolithographie*, Paris, Éditions du Panama / Lyon, Musée de l'Imprimerie, 2007

18 ZACCARIA, Diego. *L'affiche, paroles publiques*. Paris : Textuel., 2008. p 41

En parallèle, la fabrication du papier s'industrialise. En 1798, Louis Nicolas Robert invente la première machine à papier. L'alimentation en pâte à papier est faite en continu et le résultat sort en bobine. En moins de vingt-cinq ans, l'ingénieur Byan Donkin perfectionne « sa » machine. Vers 1825, les papetiers s'équipent en Europe et aux Etats-Unis. En 1850, on dénombre plus de 300 machines en Angleterre, près de 250 en France et presque autant en Allemagne. Cet ensemble d'avancées techniques viendra véritablement propulser l'affiche dans la rue.

Mais revenons un instant sur cette « imagerie », mur rempli de papiers collés, de toutes les tailles, toutes les couleurs, toutes les typographies, vantant les mérites d'un spectacle, ou d'une marque. Ce mur a cela de particulier qu'il va être détruit. Les photos qui ponctuent cette partie sont de Charles Marville. En 1858, il est nommé photographe officiel de la ville de Paris. Sa tâche était double: conserver des traces historiques des quartiers qui

vont être détruits, et prouver ainsi les bienfaits des nouveaux aménagements qui devaient apporter hygiène, confort et salubrité.

Paris compte alors 1,7 million d'habitants. Napoléon III vient d'annexer les territoires qui se situent entre la barrière des fermiers généraux, mur fiscal d'octroi fondé entre 1784 et 1790, et le mur d'enceinte militaire fini en 1844. Bien que cette annexion provoque une levée de boucliers par les communes concernées, comme Vaugirard ou Belleville, c'est surtout la morphologie de la ville qui pose problème. Celle-ci est encore composée comme un village, avec des rues étroites, et des petites places. La densité de population y est astronomique, avec près de mille habitants à l'hectare. Cette composition vient s'opposer à l'industrialisation naissante de Paris. Les lignes de chemin de fer viennent ceinturer Paris et apportent les marchandises venant de toute la France dans le cœur de la capital, jusqu'aux usines nouvellement créées, comme celle de la Villette. Mais

la circulation dans le centre se fait difficilement. La revue « Le magasin pittoresque » compte en 1853 près de 60 259 voitures attelées dans Paris, ce qui ferait mit bout à bout une ligne de plus de 300 km de long. Or Paris ne compte « que » 500 km de rue, on imagine très bien les difficultés qui peuvent être occasionnées. Le dernier point, inquiétant celui-là, est l'hygiène, on estime à 40 000 les victimes du Choléra. Paris étouffe.

Napoléon III projete alors de faire de la capitale un modèle d'urbanisme et d'hygiène. Il fait appel à trois hommes. Un préfet, George Eugène Haussmann, chargé de la coordination du projet et de gérer son financement, et de deux ingénieurs des ponts et chaussées, Eugène Belgrand, chargé de l'assainissement et Jean Charles Alphand pour les espaces verts. L'idée principale de tient en trois mots : aérer, unifier, embellir. La ville sera alors entièrement repensée. Structurée autour de deux grands axes, reliés par des voies concentriques à partir desquelles rayonnent quelques grandes voies en direction de la périphérie. Ce

projet pharaonique va transformer Paris en un véritable chantier, pendant quinze ans, des quartiers entiers sont éventrés, des palissades se montent autour des reconstructions de bâtiments. Celles-ci sont une aubaine pour les affichistes de tous bords qui s'empresseront alors de les recouvrir de papier, bénéficiant d'une visibilité à moindre coût.

La plus grande transformation reste celle de l'Île de la Cité. Comme nous l'avons vu plus haut, nous sommes ici dans un enchevêtrement de ruelles sombres héritées du Moyen-Âge. Devant cet état de délabrement, Napoléon III et le baron Haussmann décident de faire table rase du quartier. Des îlots entiers sont alors rayés de la carte pour faire place à des bâtiments administratifs, comme le tribunal de commerce ou le palais de justice. Haussmann édite aussi des nouvelles règles que doivent suivre les architectes pour les édifices bordant les avenues nouvellement créées. Celles-ci sont conçues afin accentuer la perspective de la rue et la mettre en valeur.¹⁹ [Fig.10 et 11]

19 JOMIER, Alain.
« Paris : la révolution
haussmann ». Le dessous
des cartes. ARTE



1853-1870, Boulevard Haussmann, du Faubourg St Honoré
Charles Marville, Bibliothèque historique de la Ville de Paris. [Fig.10]



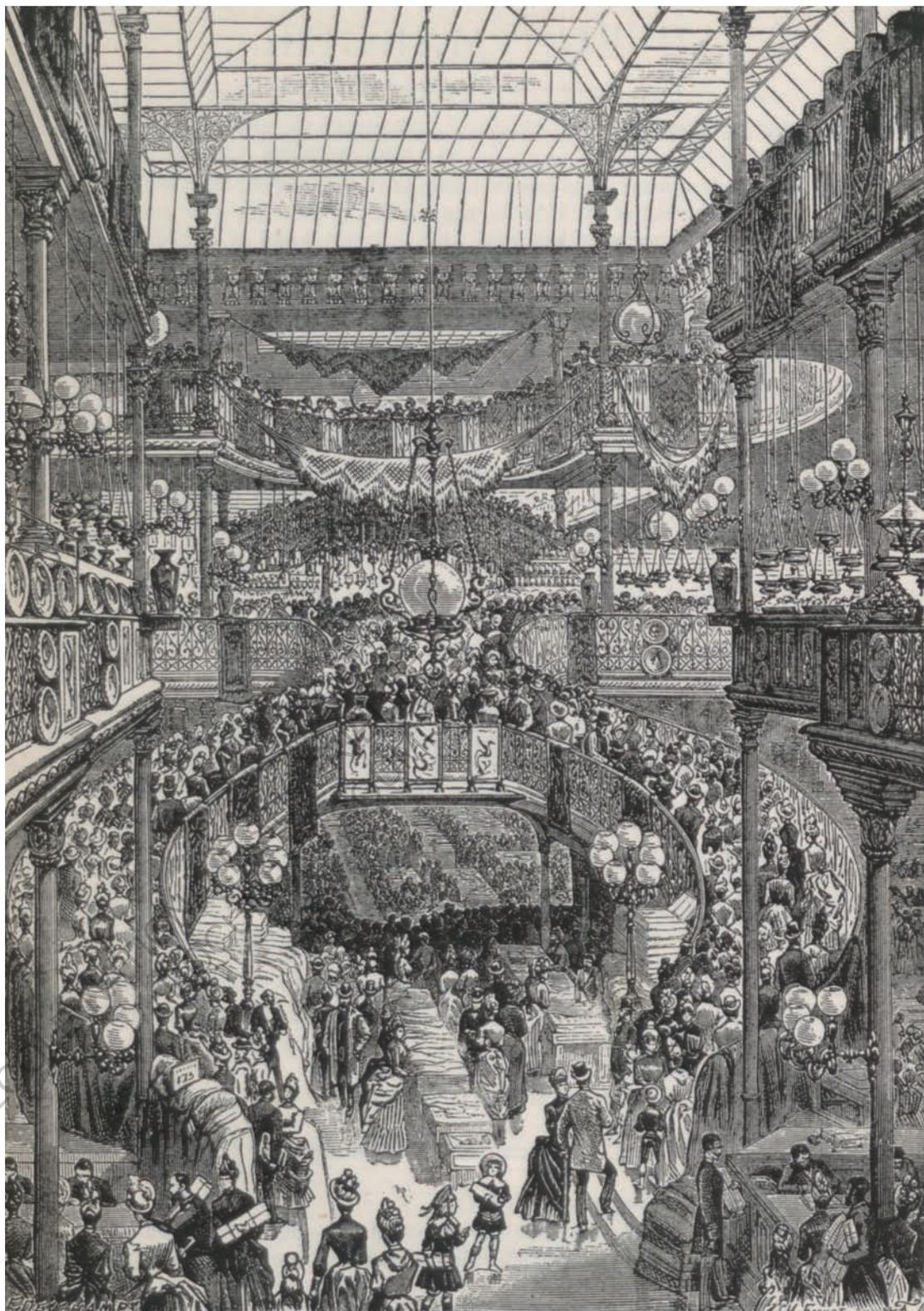
1853-1870, Boulevard Haussmann, de la rue Miromesnil
Charles Marville, Bibliothèque historique de la Ville de Paris. [Fig.11]

La bourgeoisie prend place dans ces nouveaux quartiers, ils apportent de nouveaux codes, de nouvelles modes vestimentaires et de nouvelles attractions. La noblesse issue de l'ancien régime réside Faubourg Saint-Germain. Deux bâtiments vont cristalliser à la fois ce nouvel urbanisme et ces nouveaux modes urbains : l'Opéra Garnier et le Bon Marché.

Le premier est le symbole du monument servant de point de fuite à la perspective créée par Haussmann. Garnier, son architecte a 35 ans lorsqu'il en dessine les plans. À l'intérieur se trouve un lieu important de la vie politique du Second Empire : le Foyer de la Danse. Espace neutre, dans lequel se côtoient les différentes noblesses, qu'elles soient issues de l'ancien régime, du Second Empire ou de la bourgeoisie montante. Ici, on discute politique, commerce, on noue des alliances. Mais le principal rendez-vous est bien sûr dans la grande salle, les numéros de place y sont attribués par saison; on y vient quand on le souhaite

pour un moment du spectacle. Dans cette salle, le découpage sociologique y est de rigueur, dans l'orchestre se trouvent les hommes, les femmes étant reléguées dans les loges en hauteur. Celle-ci sont aussi autorisées à se promener dans le grand foyer. Elles y rencontraient des prétendants, et y présentaient leur dernier achat à la mode. Ceux-ci étaient effectués dans une autre institution qui a ouvert ses portes pendant le Second Empire : le Bon Marché. C'est le premier grand magasin de Paris et c'est un événement. Créé en 1865 par M. Boussicot, c'est un immense espace dédié à la vente, avec notamment une charpente métallique signée Gustave Eiffel.[Fig.12] Pour la première fois, les articles sont à la disposition des clients, on peut toucher, essayer ou rendre si cela ne fait pas l'affaire. M. Boussicot met aussi en place les prix fixes, ceux-ci étant indiqués sur l'article, ainsi que des cahiers de vente par correspondance. Des voitures de livraison sont également à disposition pour ramener chez les clients les achats effectués.²⁰

20 WILNER, Frédérique.
« Révolution Haussmann ».
France 3, 5 juillet 2009



1892, Grand escalier central, Au Bon Marché

Souvenir du the Bon Marché, Paris Plan de Paris. Paris: E. Plon, Nourrit and Co., 1892 [Fig.12]

Nous avons donc ici le contexte, avec une société nouvelle qui s'articule autour de deux axes: la consommation et le spectacle. Ces deux sphères ne peuvent pas exister l'une sans l'autre: on ne consomme que pour se montrer en spectacle, et le spectacle est une forme de consommation. Il faut donc vendre. La réclame est de plus en plus présente, de plus en plus colorée, cherchant à attirer de plus en plus de monde. Cependant Haussmann a détruit les quelques murs qui servaient à vendre, ou à informer. Il a démolit les « imageries », couvertes de slogan, de cri. C'est donc ici qu'intervient le dernier élément qui va rendre possible la diffusion de messages dans cette ville à la perspective de pierre : la colonne Morris. [Fig. 13]

L'apparition de ces colonnes se fait en plusieurs étapes. La première se fait dès 1839, lorsque le préfet Gabriel Delessert, autorise l'installation de « colonnes moresques », supports d'affiches en extérieur et urinoirs en intérieur. Le principe est amélioré sous Napoléon

III, par Jean Charles Adolphe Alphand, chargé de l'aménagement des espaces verts de Paris. Par la suite, l'architecte Gabriel Davioud les redessine, en ajoutant de la fonte et du verre, les rendant plus légères. Elles sont alors gérées et financées par les afficheurs, alors qu'Alphand impose les alignements. Mais la double fonction vespasienne et affichage provoque de vives critiques en 1860. Un concours est lancé pour les repenser, à un usage unique des programmes de théâtres. Deux candidats s'opposent : la maison Morris, imprimeur des affiches de théâtre, et l'entreprise Drouart et Cie. C'est Morris qui remportera le concours, nommant pour l'occasion ce nouveau mobilier urbain. Le contrat lui donne droit à 150 colonnes réparties dans la ville, ainsi qu'un monopole de quinze ans.²¹

21 MÉON-VINGTRINIER, Béatrice. « *Le mobilier urbain, un symbole de Paris* ». Consulté le 23 avril 2015. <http://www.histoire-image.org/analyse.php?i=687>.



1885, Scène de rue parisienne

Jean Béraud, Huile sur panneau, Robert Lehman Collection [Fig.13]

Les éléments sont donc en place: le contexte urbain, les nouveaux modes de vie, et le support. Il ne reste plus qu'à trouver un déclencheur. Il se nomme Cheret.

Jusqu'à là les artistes rechignent à travailler pour les publicitaires, préférant utiliser la lithographie pour illustrer des livres. Mais Jules Cheret, après avoir passé sept années en Angleterre à apprendre sur les presses d'impressions anglaises, commence à fabriquer ses propres presses à Paris en 1866. Pour ses affiches, il ira vers une simplification du dessin, et il aura plusieurs inspirations: celles des programmes de cirque et celles des grands peintres muraux comme Tiepolo²². Grâce à la qualité de ses affiches, il va renouveler l'intérêt des écrivains et des critiques pour cet art. Et surtout il va permettre de transformer les rues austères haussmanniennes en véritables galeries d'art. Il est officiellement reconnu pendant l'exposition universelle de 1889, durant laquelle on lui décerne la Légion d'Honneur. À partir de ce moment-là, l'affichomanie ne cessera de croître,

car c'est un mode d'expression simple, rapide et populaire. Non sans susciter l'agacement d'architectes comme Charles Garnier qui dénonce dans un article de la Gazette des Beaux Arts ces « tire-l'œil barbares ». L'affiche apporte un renouveau visuel et permet à l'art de sortir dans la rue, de s'inviter aux déambulations quotidiennes. Elle est un art vivant, véritable photographie d'une époque; elle secoue les conventions sociales et stimule une société en pleine effervescence industrielle.²³ [Fig 14 et 15]

Mais cette affiche-là n'est encore qu'une réaction picturale à la ville moderne, elle vient s'y opposer, par ses couleurs, ses compositions et ses sujets. Le slogan n'est encore qu'une excuse pour l'œuvre en soi, pour l'image. À ce moment-là il n'y a que l'objet qui puisse être considéré comme subversif; ou encore le geste artistique, là où les académiciens se cantonnent aux salons, ou aux livres. Mais le message est encore lisse; il faudra attendre que les arts, de manière globale, s'harmonisent pour voir apparaître une véritable parole.

22 BARICOAT, John.
histoire concise de l'affiche.
Hachette. librairie
Hachette, 1972. p 12

23 ZACCARIA, Diego.
L'affiche, paroles publiques.
Paris : Textuel., 2008. p 45

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

THÉÂTRE DE L'OPÉRA Carnaval 1892



IMP. CHAIK. (Ateliers J. Chéret, 31 rue Mercier 2015 (Monsieur Lamoignon))

Jeudi 24 Mars
4^e BAL MASQUÉ

1882, Carnaval
Jules Chéret, le théâtre de l'Opéra [Fig.14]



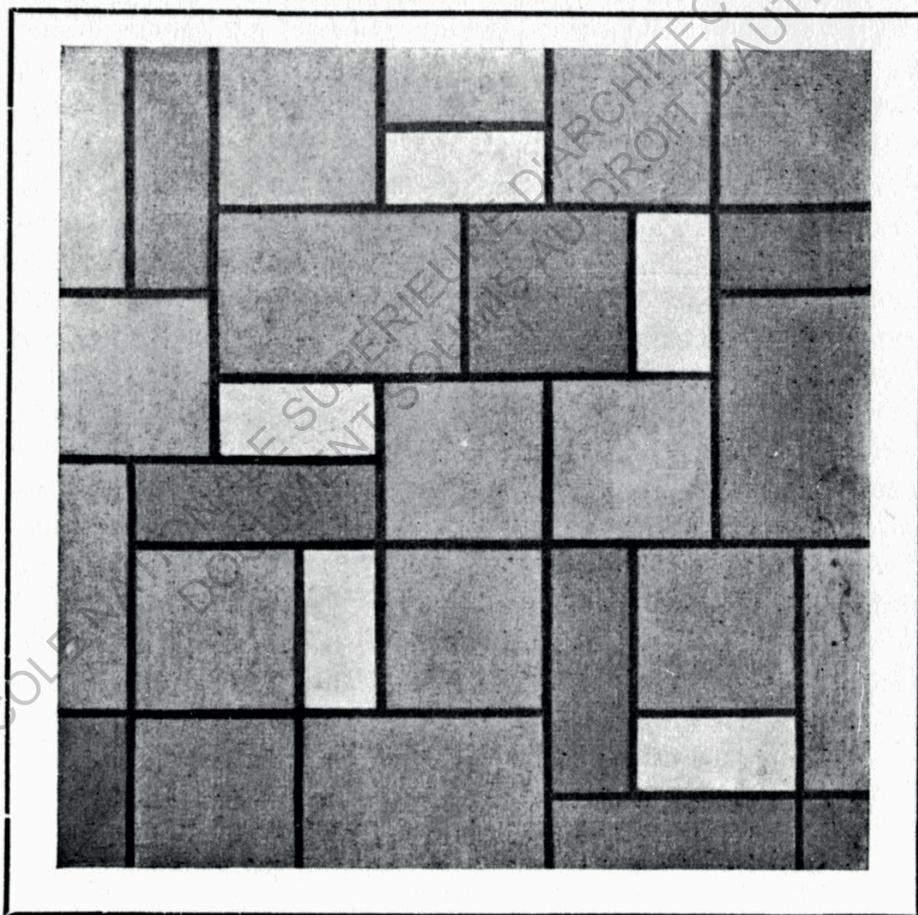
1892, Divan Japonais
Henri de Toulouse-Lautrec, Chromolithographie [Fig.15]

DE STIJL

MAANDBLAD VOOR NIEUWE KUNST, WETENSCHAP
EN KULTUUR. REDACTIE: THEO VAN DOESBURG.
ABONNEMENT BINNENLAND F 6.-, BUITENLAND F 7.50
PER JAARGANG. ADRES VAN REDACTIE EN ADMINISTR.
HAARLEMME STRAAT 73A LEIDEN (HOLLAND).

4e JAARGANG No. 9.

SEPTEMBER 1921.



THEO VAN DOESBURG

KOMPOSITIE 17 (1919)

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 4

La ville & l'art global

La société frivole et consummatrice de Haussmann a été ensevelie sous les milliers de cadavres de la Première Guerre mondiale. Les affiches appelant à la conscription déchirées, le jeune soldat partant la fleur au fusil, criant « on les aura » dessinées en 1916 par Jules-Abel Faivre a disparu des murs de France. On se rassure alors, en sortant l'esthétique Belle Époque, dans un spleen réconfortant. Les slogans ne rassemblent que peu de monde; pensés souvent indépendamment de la conception graphique de l'affiche elle-même, ils sont placés dans l'emplacement réservé à cet effet.

Au lendemain de ce gigantesque charnier, l'Europe aspire à la paix. Les artistes cherchent alors un ordre une stabilité aussi bien dans leur art que dans la vie quotidienne. Deux artistes vont alors se démarquer par cette recherche de la simplification et de l'abstraction de l'art:

Piet Mondrian et Theo van Doesburg. Ils vont par leurs recherches poser les bases du Néo plasticisme. « Depuis 1913, nous ressentions tous un besoin d'abstraction et de simplification. Le caractère mathématique s'imposa de toute évidence face à l'impressionnisme, que nous rejetions ; tout ce qui n'allait pas au bout de nos principes était qualifié de "baroque". Nous étions tous d'accord sur un point : nous déclarions la guerre au style baroque sous ses formes les plus diverses »²⁴, nous dit alors Theo van Doesburg. Mondrian définira le mouvement comme un principe esthétique défini par deux lois :

1. il n'a ni courbe ni oblique, mais que des traits verticaux ou horizontaux.
2. les couleurs sont des couleurs pures uniquement : bleu, rouge et jaune (Mondrian ne parle pas de couleur primaires : bleu différent de cyan et rouge différent de magenta), et les non-couleurs: le gris, le noir et le blanc.

24 LÉAL Brigitte, *Mondrian / De Stijl : L'exposition/The exhibition*, Paris, Centre Pompidou, 2010

Le noir est l'absence de couleur, et le blanc toutes les couleurs ensemble. Pour Mondrian, le noir, le gris et le blanc sont immuables, le « spirituel », et les couleurs pures sont variables.

Il déclare à plusieurs reprises qu'il souhaite un art équilibré et harmonieux. C'est cette volonté qui fit de l'art néoplastique, un art idéaliste, sans être intemporel. Pour Mondrian et Van Doesburg l'art avait un rôle fondamental à jouer pour reconstruire la civilisation occidentale, dans tous les domaines .

Dans cet objectif, sous leur impulsion, la revue De Stijl fut créée [Fig.16]. Parlant d'arts plastiques et d'architecture, elle fut publiée entre 1917 et 1928. Elle regroupait sous son toit aussi bien des peintres, des architectes (Jacobus Johannes Pieter Oud, Jan Wils et Robert van Hoff, Cornelis van Eesteren), le créateur de mobilier Gerrit Rietveld, le poète A. Kok, des peintres et des sculpteurs (Bart van der Leek, Georges Vantongerloo, Vilmos Huszár, César Domela, Friedrich Vordemberge-Gildewart) l'artiste-architecte El Lissitzky et le peintre cinéaste Hans Richter.

Cette revue, et puis progressivement ce mouvement était pluridisciplinaire, aura une grande influence sur le Bauhaus, certain de ces membres n'hésitant pas à y donné des conférences. « *L'art tel que nous le comprenons n'est ni prolétarien, ni bourgeois. Il n'est pas non plus déterminé par les circonstances sociales, il développe au contraire des forces qui conditionnent à leur tour l'ensemble de la culture.* » nous dit Mondrian²⁵

Cette pensée a d'autant plus de résonance dans l'Europe qui suit la révolution russe. Cet objectif de rassembler une communauté autour d'une nouvelle forme d'art, loin des concepts élitaires, loin de " l'art pour la bourgeoisie " se matérialise avec la création du Bauhaus fondé par Walter Gropius (1883-1969). Celui-ci appelle dans un manifeste publié en 1919, les jeunes artistes en ces termes : « *Architectes, Sculpteurs, Peintres, nous devons tous retrouver la notion de notre métier artisanal ! Il n'y a pas d'art en tant que profession[...] Formons donc ensemble une nouvelle corporation d'artisans, dégagée*

25 Idem

de cette distinction présomptueuse entre classes sociales, qui visait à dresser une muraille d'orgueil entre artisans et artistes ! À nous de vouloir, de concevoir, de créer ensemble l'édifice de l'avenir qui sera tout en une seule forme, dans un nouvel aspect, l'architecture, la sculpture et la peinture. »²⁶

Le but ici est de recréer le principe de corporation d'artistes, tiré d'un Moyen-Âge idéalisé. Mais c'est aussi faire descendre l'artiste de sa tour d'ivoire, pour que l'art fasse partie du quotidien. Le renouveau d'un art populaire, accessible et ouvert. Renouveau qui doit passer aussi par une meilleure collaboration entre l'art et l'industrie, qui va se résoudre par la mise à l'index de l'ornement prôné par Adolf Loos et dans le fonctionnalisme prôné pour Walter Gropius, jusque dans le fonctionnement de son école à Weimar. Si l'architecture est considérée par les membres du Bauhaus comme un lieu de synthèse des arts, il en est de même pour le théâtre. L'entrée de celui-ci au Bauhaus a une fonction fédérative puisqu'il permet à plusieurs ateliers de collaborer. Les conditions économiques ne permettant

pas l'application pratique de conception globalisante à l'architecture, le théâtre s'avère un exercice en « taille réelle » tout à fait profitable à la pédagogie de l'école. Tout naturellement l'affiche trouve sa place dans ce carrefour global des arts, avec comme l'exemple celle réalisée pour la tournée du théâtre du Bauhaus qui répond au critère de clarté et de simplicité de la communication visuelle. Elle s'appuie sur l'impératif de l'information, en réponse aux questions « Qui? quand? comment ? ». C'est en cela qu'elle se rapproche de l'industrie: elle suit des critères fonctionnalistes, elle n'est plus décorative, ne met plus en vedette les acteurs de la pièce; non, elle répond à des soucis de lisibilité, de simplicité et de clarté [Fig.17].

26 MOURON, Henri.
*A.M.Cassandre ; affiches,
arts graphiques, théâtre.*
Paris: Schirmer/Mosel,
1991.



1923, Affiche pour l'exposition du Bauhaus
Joost Schmidt [Fig.17]

Plusieurs artistes-affichistes mettent en pratique les recherches faites en Allemagne : Herbert Matter (1907-1984) en Suisse, et Cassandre (1901-1968) en France.

Adolphe Jean-Marie Mouron, dit Cassandre, est né à Karkow en 1901. Il se destinait à une carrière de peintre, mais après avoir passé moins d'une heure dans l'atelier Cormon il en mesura l'académisme poussiéreux. Il fréquentera alors les ateliers libres de Montparnasse, et l'affiche lui semblera être le moyen pour gagner rapidement sa vie en attendant d'accéder au rang supérieur d'artiste-peintre. C'est pourquoi il choisit de se cacher derrière le pseudonyme Cassandre, pensant préserver son vrai nom pour sa future notoriété.

C'est donc avec la publicité qu'il fait ses premières armes, et notamment avec l'une de ces premières affiches, " Le Bûcheron ". Mais Cassandre a surtout suivi avec admiration les travaux du Bauhaus, dont les théories ornent sa bibliothèque. Il va suivre leur démarche pour créer ses œuvres : refus de tout ce qui,

en peinture, est individuel et particulier à l'artiste, recours aux moyens illimités de l'industrie pour la reproduction de l'œuvre, référence à l'artisanat, dépositaire d'une tradition d'effacement seule capable d'inspirer au créateur l'humilité nécessaire à l'accomplissement d'une œuvre populaire. Et enfin référence, et c'est là que c'est intéressant, à l'architecture, cadre suprême de l'œuvre plastique qui lui impose ses règles de composition, du tracé géométrique à la modulation rythmique. Retour aux sources antiques d'une authentique écriture épigraphique, la seule à pouvoir figurer dans la peinture monumentale, par son architecture et sa clarté [Fig.18].

Et c'est bien avec, et grâce à l'architecture que Cassandre pense ses affiches, il le dit avec ces termes : « *Car voué à la rue, l'affiche doit s'incorporer aux masses architecturales, meubler des façades de plus en plus étendues, animer non plus seulement quelques palissades et quelques maisons mais d'énormes cubes de pierre, voire des quartiers immenses.* »²⁷. C'est d'ailleurs dans cet esprit de gigantisme et d'habillage

27 Idem

PiVolo

LAPERITIF



A.M.CASSANDRE

AUX VINS DE FRANCE

1924, PiVolo

A.M. Cassandre, Chromolithographie [Fig.18]

du mur qu'il crée la deuxième version de son affiche " Le Bûcheron ", traitée intentionnellement comme un papier peint qui peut être juxtaposé pour unifier une surface. Il définit ces affiches comme étant " cubistes ", uniquement, dit-il, parce qu'elles sont géométriques et monumentales. Il est à la recherche d'un langage compréhensible par la masse.

Cassandre cherche au maximum à dialoguer avec la rue. Blaise Cendrars le définit d'ailleurs comme « le premier metteur en scène de la rue »²⁸. Toujours dans un souci de trouver une manière universelle de parler au public, il fait un travail sur la lettre, toujours en capitale, pour que le titre qu'elle compose soit du niveau d'une image. Pour ce faire, il va dessiner plusieurs caractères, le Bifur (1929)[Fig.21], l'Acier (1930), le Peignot (1937)[Fig.22]. Ce qu'il nous dit avec cet ensemble de règles, c'est que l'affiche n'est plus un art décoratif. Elle est un moyen de communiquer.

Elle doit selon lui, solutionner trois problèmes :

« *Optique – une affiche est faite pour être vue [...]* »

« *Graphique - [...] sortes d'idéogrammes infiniment plus expressifs et d'une lecture plus rapide.* »,

« *Poétique – image liée à un mot (ou à un nom, le but d'une affiche est de créer autour de cette image-mot, une série d'association d'idées simples et des associations d'idées qui ne sauraient être oubliées.* »²⁹

« L'affiche doit parler vite » à l'aide de codes et de signaux visuels. Elle doit surprendre en un quart de seconde, émouvoir . Cassandre la compare donc à un télégraphe. Et l'affichiste un « télégraphiste », c'est-à-dire quelqu'un que l'on rémunère pour porter un message qui n'est pas le sien. Le message doit être concis, donner rapidement une idée aussi juste que possible de la réalité. C'est quelque chose que Cassandre mettra en place dans " L'Etoile du Nord "[Fig.19], affiche pour le train reliant Paris-Bruxelle-Amsterdam. Aucun train n'est représenté,

28 ZACCARIA, Diego.
L'affiche, paroles publiques.
Paris : Textuel., 2008

29 MOURON, Henri.
A.M.Cassandre ; affiches, arts graphiques, théâtre.
Paris: Schirmer/Mosel,
1991.

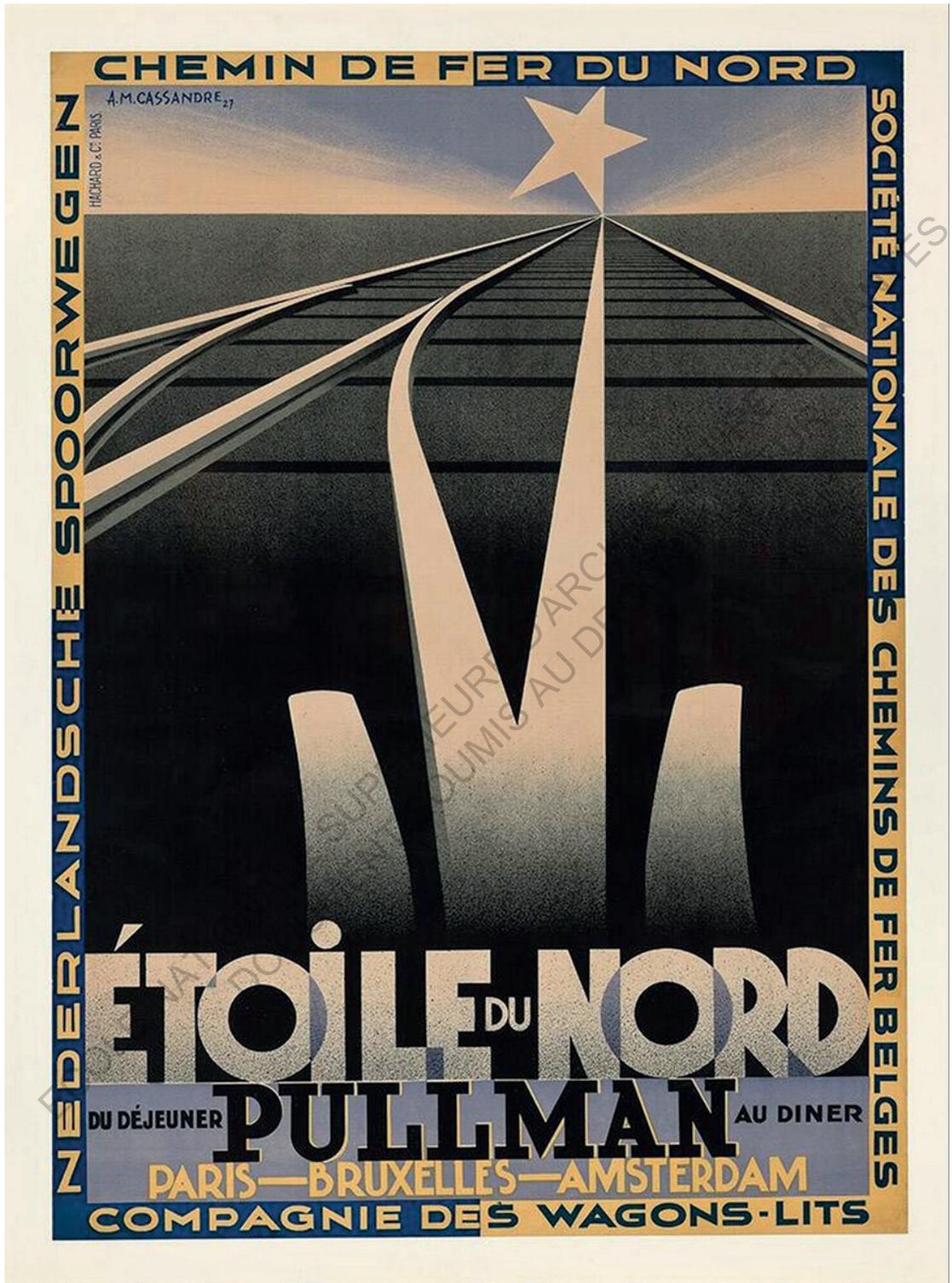
les rails se rejoignent sur le point de perspective à l'horizon d'où émerge une étoile. Sans être abstraite, cette affiche n'est pas réaliste.

Et l'on ressent ici la dématérialisation de l'objet affiche, qui n'est finalement pas très importante. Elle n'est qu'un "moyen de communication", un intermédiaire plus ou moins complaisant à qui on ne demande pas son avis. Seul compte le message, et la manière dont on le fait passer. Mais simplifier le rôle d'un affichiste à un « télégraphiste » comme le dit Cassandre est quelque peu réducteur, car l'artiste est partie prenante dans la création du message; il doit mettre en forme, au contraire du télégraphiste [Fig20].

Grâce à Cassandre le métier de graphiste a ses fondations. L'affiche n'est plus au service de la réclame. Elle s'est professionnalisée et s'organise en une Fédération Française de la Publicité en 1934.³⁰

Néanmoins cette rapidité dans la transmission d'un message aux masses sera utilisée contre ces dernières, car la publicité peut et va devenir propagande dans les pays totalitaires de l'entre-deux guerres.

30 ZACCARIA, Diego.
L'affiche, paroles publiques.
Paris : Textuel., 2008.



1927, ÉTOILE DU NORD

A.M. Cassandre, Chromolithographie [Fig.19]

A.M.CASSANDRE

NORD EXPRESS

LONDRES BRUXELLES RIGA
PARIS LIEGE BERLIN VARSOVIE

1927, NORD EXPRESS
A. M. Cassandre, Chromolithographie [Fig.20]

BIFUR

AMERICAN HEIGHT TO PAPER · AMERICAN BODY
ORIGINAL AND ONLY TWO-COLOR TYPE

THE
LATEST
NOVELTY
FROM
PARIS

IMPORTED EXCLUSIVELY BY

CONTINENTAL

TYPEFOUNDERS ASSOCIATION, INC.

216 EAST 45th STREET · NEW YORK CITY

LE
PEIGNOT

CARACTÈRE DESSINÉ

PAR

A. M. CASSANDRE

P A R I S

1937

1937, extrait de la brochure de présentation du Peignot

A. M. Cassandre. [Fig.22]

On les aura !



2^E EMPRUNT
DE
LA DÉFENSE NATIONALE

Souscrivez

DEVAMBEZ IMP PARIS

1916, On les aura !
Jules-Abel Faivre, France. [Fig.23]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 5

Propagande & ville nationale

La propagande a beaucoup modifié l'utilisation de la ville comme instrument de manipulation des masses par le pouvoir.

C'est à partir de la Première Guerre mondiale et de l'utilisation de l'affiche comme passeur d'un message politique que le mot deviendra progressivement péjoratif [Fig.23]. Globalement l'histoire de l'affiche de propagande connaît deux grandes périodes : la première qui dura de 1870 à 1919, pendant laquelle celles concernant la guerre furent traitées comme de la publicité commerciale, et la seconde de 1919 à nos jours qui vit apparaître les premières affiches réellement politiques.³¹

L'affiche comme appel patriotique fait partie de la culture populaire. comme celle de James Montgomery Flagg, le doigt pointé de l'Oncle Sam avec la phrase « I want you » [Fig.25]. Celle-ci fait partie d'une lignée, qui a commencé beaucoup plus tôt, inaugurée par les Britanniques. À partir de septembre 1914, au lendemain de la déclaration de guerre, le charismatique Lord Kitchener, tout juste nommé ministre de la Guerre, se voit placarder sur tous les murs de Grande-Bretagne. Le doigt autoritairement pointé sur le spectateur, il appelle aux armes [Fig.24]. L'effet sera alors considérable. On compte jusqu'à 35 000 volontaires par jour. Elle marquera les esprits, notamment celui d'Éric Blaire, qui prendra le nom plus tard de Georges Orwell. C'est bel et bien ce visage, et le culte de la personnalité qui l'entoure qu'il décrit dans son roman 1984 . Il y dénonce les ravages de la propagande, ce mélange de publicité et de politique. La description de l'affiche de Big Brother est équivoque : « *Le hall sentait le chou cuit et le vieux tapis. À l'une des extrémités,*

31 BARICOAT, John.
histoire concise de l'affiche.
Hachette. librairie
Hachette, 1972.p. 223

BRITONS



"WANTS
YOU"

JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!
GOD SAVE THE KING

Reproduced by permission of LONDON OPINION

Printed by the Victoria House Printing Co., Ltd., Tudor Street, London, E.C.

Reproduced from an original poster, held by the Imperial War Museum, by London Lithographic Ltd.

une affiche de couleur, trop vaste pour ce déploiement intérieur, était clouée au mur. Elle représentait simplement un énorme visage, large de plus d'un mètre : le visage d'un homme d'environ quarante-cinq ans, à l'épaisse moustache noire, aux traits accentués et beaux. »³²

Laquelle fera donc des émules, l'Amérique, l'Italie, et la France la copieront toujours pour mobiliser les civils restés en arrière. Les variantes seront sur un ton plus ou moins accusateur, mais l'esprit est le même. Dans toutes ces créations, c'est le réalisme qui prime; les artistes font un effort tout particulier pour traiter ces commandes avec le plus de soin possible. Le but est surtout d'émouvoir les foules.

Au sortir de la Première Guerre mondiale, cette optique est réutilisée par les mouvements pacifistes. Il faut montrer l'horreur, avec autant de détails qu'il est possible. Il faut que le spectateur puisse ressentir la cruauté de la situation des civils. « *Guerre à la guerre* » s'écrie alors Théophile Steinlen, auteur de plusieurs affiches antimilitaristes.

C'est véritablement pendant l'entre-deux guerres et durant la Seconde Guerre mondiale que la propagande sera utilisée par les états totalitaires. Que ce soit par les nazis allemands, les fascistes italiens, ou les bolcheviques d'URSS, ils ont tous utilisé l'image comme instrument de manipulation des masses. Paradoxalement, c'est l'Union Soviétique qui a compris très vite l'intérêt de ce système. Après la mort de Lénine en 1924, la rue est une bataille. La direction du Parti, de peur de voir les critiques faire basculer l'opinion publique en sa défaveur, va progressivement vider 'l'espace public' de sa substance critique. Sous la direction d'Andreï Jdanov, et au nom du « réalisme socialiste », le pouvoir va écraser le semblant de vitalité des arts qu'avait connu l'URSS jusqu'alors. Ainsi Jdanov supervise le contrôle politique sur les livres, les films, la musique et les tableaux. L'aspect artistique s'efface devant l'exaltation de l'édification du socialisme. Les slogans et images qui vont illustrer les murs et les trams, feront appel au fantôme de Lénine pour vanter les

32 ORWELL George,
1984, Gallimard,
1950, p.11



1917, I Want You For The Us Army
James Montgomery Flagg, États-Unis. [Fig.25]

mérites d'un modèle stalinien. L'affiche est un support d'éducation du peuple. Lénine est déifié et la religion d'État se précise. Les symboles, comme le marteau et la faucille fourmillent à chaque carrefour, faisant partie d'un ensemble plus complexe de chants et de parades. Car le totalitarisme, tel qu'il a été défini par Hanna Arendt en 1972 dans son Livre Le système totalitaire, caractérise un régime à parti unique, excluant toute opposition organisée, dirigeant de manière absolue et abolissant l'espace privé, pour intervenir dans toutes les activités et comportements sociaux. « *Même un individu isolé ne peut être dominé de manière absolument certaine que dans un contexte totalitaire global* » écrit Hannah Arendt.³³

Dans ce contexte idéologique, dans lequel le chef a toujours raison, le discours seul ne peut suffire. Il faut alors relayer les idées véhiculées par tous les moyens de communications possibles: radios, journaux et affiches. Il faut que le moindre centimètre carré de vie quotidienne soit sous le contrôle de la terreur, guerre

psychologique qui se déroule à l'intérieur et à l'extérieur des frontières. Des symboles forts sont inventés, les couleurs sont agressives, et le réalisme photographique, et l'utilisation de l'offset, prime. Mais il y a ici une énorme différence entre la publicité et cette propagande, c'est que « [...] *en général, les hommes d'affaires ne posent pas en prophètes et ne cherchent pas constamment à démontrer la justesse de leurs prédictions* ». ³⁴

Il n'y a pas d'opinion dans ces papiers. La fiction portée par les slogans se propage comme réalité absolue et commande l'action de l'organisation totalitaire. Celle-ci avait d'ailleurs compris très vite l'impact psychologique de ces codes, ce que Serge Tchakhotine désigne par « Viol Psychique » sur l'individu et la foule.

Un exemple qui illustre parfaitement cette pensée est la réalisation d'Anton Sebela pour les élections de 1930, en Allemagne [Fig.26]. Composée de drapeaux rouges impeccablement alignés, formant une diagonale, chaque drapeau portant l'emblème nazi, le svastika noir sur fond blanc, et surmonté à sa pointe

33 ARENDT
Hannah, *Le Système totalitaire*, Le Seuil, 1972, p.170

34 Idem p.98



1930, Votex Parti national socialiste des travailleurs allemands du mouvement hitlérien
Anton Sebela, Allemagne. [Fig.26]

par un autre emblème en négatif. L'idée de l'ordre y est exprimée. La répétition ordonnée des drapeaux indique la multitude organisée et inspire la crainte. Hitler a adopté la croix gammée dès 1919 pour sa simplicité : « *Ainsi Hitler faisait appliquer sa « Marque de fabrique», son symbole – la croix gammée – à toutes les occasions, sur tous les murs, les carrefours et même sur les édicules publics dans les rues.* » Témoigne Serge Tchakhotine.³⁵

C'est ce qu'il appelle une propagande basée sur la peur, mais aussi sur la gestuelle, les chants et les paroles, qui ont un effet d'entraînement sur les foules. Cet effet a d'ailleurs été étudié par des psychologues après la guerre pour en comprendre les mécanismes. On peut citer l'expérience de Milgram, dans laquelle un cobaye assisté par un scientifique, représentant l'autorité supérieure, est invité à infliger des décharges électriques de plus en plus fortes à un acteur simulant une douleur de plus en plus intense. Les résultats montrent que dans 65 % des cas le cobaye va au terme de l'expérience en infligeant

des décharges de plus de 450 volts à trois reprises. Cette étude a démontré qu'un individu peut obéir sans limites à une autorité supérieure qu'il juge légitime.³⁶

Le deuxième exemple tend lui à montrer le pouvoir des codes dans le soulèvement de masses. C'est l'expérience de "la troisième vague", étude expérimentale réalisée par le professeur d'histoire Ron Jones sur ces élèves de première du lycée Cubberley à Palo Alto en Californie. L'étude qui s'est déroulée sur une semaine visait à prouver que n'importe qui pouvait tomber sous le joug d'un régime totalitaire. Ce que Ron a décrit comme « l'un des événements les plus effrayants que j'aie jamais vécus dans une salle de classe » a eu lieu en cinq jours. Le premier il impose un certain nombre de règles à ses élèves, et donne une allocution sur la discipline. Le but est de stimuler et motiver les élèves. Le deuxième, il donne à sa classe une devise « la force par la discipline, la force par la communauté », il invite les élèves à réciter cette devise, pour sentir le pouvoir d'une communauté, et leur donne aussi un geste de rassemblement. Ron met ensuite

35 TCHAKHOTINE Serge, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1952, p. 131

36 MILGRAM Stanley, *La Soumission à l'autorité : Un point de vue expérimental* [« *Obedience to Authority : An Experimental View* »], Calmann-Lévy, 1994, 2e éd., 270 p.

en place des cartes de membre, ce qui marque le début de la troisième étape. À ce moment-là d'autres classes ont rejoint le mouvement. Il incite les membres à créer une bannière. Certains se proposent de lui servir de garde du corps. La dernière étape verra la création d'une police secrète visant à mettre en place une délation contre les membres peu investis. Le mouvement prend alors une telle ampleur que le professeur mettra fin à l'expérimentation. Devant un auditorium rempli de sympathisants au mouvement de la " troisième vague ", il démontre alors la facilité à mobiliser une foule autour d'un idéal.³⁷

Et c'est là le pouvoir des codes, des slogans, des symboles. Car la création de mythes permet un endoctrinement aisé, la raison étant remplacée par la réaction émotionnelle. Et l'affiche est l'instrument parfait, souvent mis à contribution comme art de manipulation des foules. L'adhésion des populations s'obtient non seulement par la propagande, mais aussi par le contrôle de l'information

et de l'éducation : « *Un état totalitaire vraiment 'efficient' serait celui dans lequel le tout-puissant comité exécutif des chefs politiques et leur armée de directeurs auraient la haute main sur une population d'esclave qu'il serait inutile de contraindre, parce qu'ils auraient l'amour de la servitude. La leur faire aimer – telle est la tâche assignée dans les États totalitaires d'aujourd'hui aux ministères de la propagande, aux rédacteurs en chef de journaux, et aux maîtres d'école.* »³⁸

Ainsi, la rue peut être instrumentalisée, mitraillée de slogans, abreuvant le passant d'émotions, de vérités toute faites, et sapant toute tentative d'opposition.

Mais le symbolisme des affiches de propagande peut se retourner contre elles. N'oublions pas que pour transmettre ce ' télégraphe ', il faut que quelqu'un écrive le message : l'affichiste. Bien que celui-ci réponde à une commande, que la conception graphique doive recevoir l'approbation des plus grandes instances de l'état et de la censure, il arrive que des messages cachés passent au travers des

37 « *Third Wave* » presents inside look into Fascism », The Catamount, vol. 11, no 1, 1967, p. 3

38 HUXLEY Aldous, *Le Meilleur des mondes*, Plon, 1969, p. 19

mailles du filet. C'est ce qui s'est passé dans la Pologne de la guerre froide.

Quelques artistes comme Lenica, Cielecicz, Swierzy, ou Starowieyski, ont réussi grâce à des compositions qui les feront connaître hors de leur frontière, à glisser des messages. Toujours en répondant aux canons artistiques du pouvoir, au 'réalisme socialiste', Tomoszewski signera l'affiche du congrès mondial des intellectuels pour la paix, avec une colonne brisée, pour symboliser la civilisation européenne affaiblie [Fig.27]. Un autre exemple, l'affiche de « l'Homme de fer » de 1981, d'Adrzej Wadja [Fig.29]. Représentant une chemise souillée de rouge sang, révélant la fragilité d'un homme, et sur fond de Solidarnosc, la fragilité du pouvoir [Fig.30]. Elle contraste avec l'affiche de « l'homme de marbre » parue quatre ans auparavant, représentant un ouvrier correspondant aux idéaux du parti [Fig.28].

WROCLAW 25-28 VIII 1948
POLSKA



1946, Wrocław, 25-28 août 1948, Pologne, Congrès mondial des Intellectuels pour la paix
Henryk Tomaszewski, Pologne. [Fig.27]

Film
ANDRZEJA
WAJDY

W rolach głównych:

JERZY
RADZIWIŁŁOWICZ,
KRYSZYNA
JANDA

Produkcja:
Zespół
Filmowy „X”

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

człowiek z marmuru

zrt 1976, 90 min. Czw. 1976, nakład 6.000, 7.124

MARCIŃSKI 17



1977, L'Homme de marbre, Andrzej Wajda
Marcin Mroszczak, Pologne. [Fig.28]



1981, L'Homme de fer, Andrzej Wajda
 Andrzej Pagowski, Pologne. [Fig.29]



1980, Solidarność
 Czesław Bielecki, Pologne. [Fig.30]



The Loft

ARCHITECTURE DE NANTES
D'AUTEUR

CAFE LUCCA
FRESHLY GROUND COFFEE
BREAKFAST
GOURMET SALADS
BRUSCHETTA
& PANINIS
Homemade
CAKES

The Loft
CAFE LUCCA
CUL

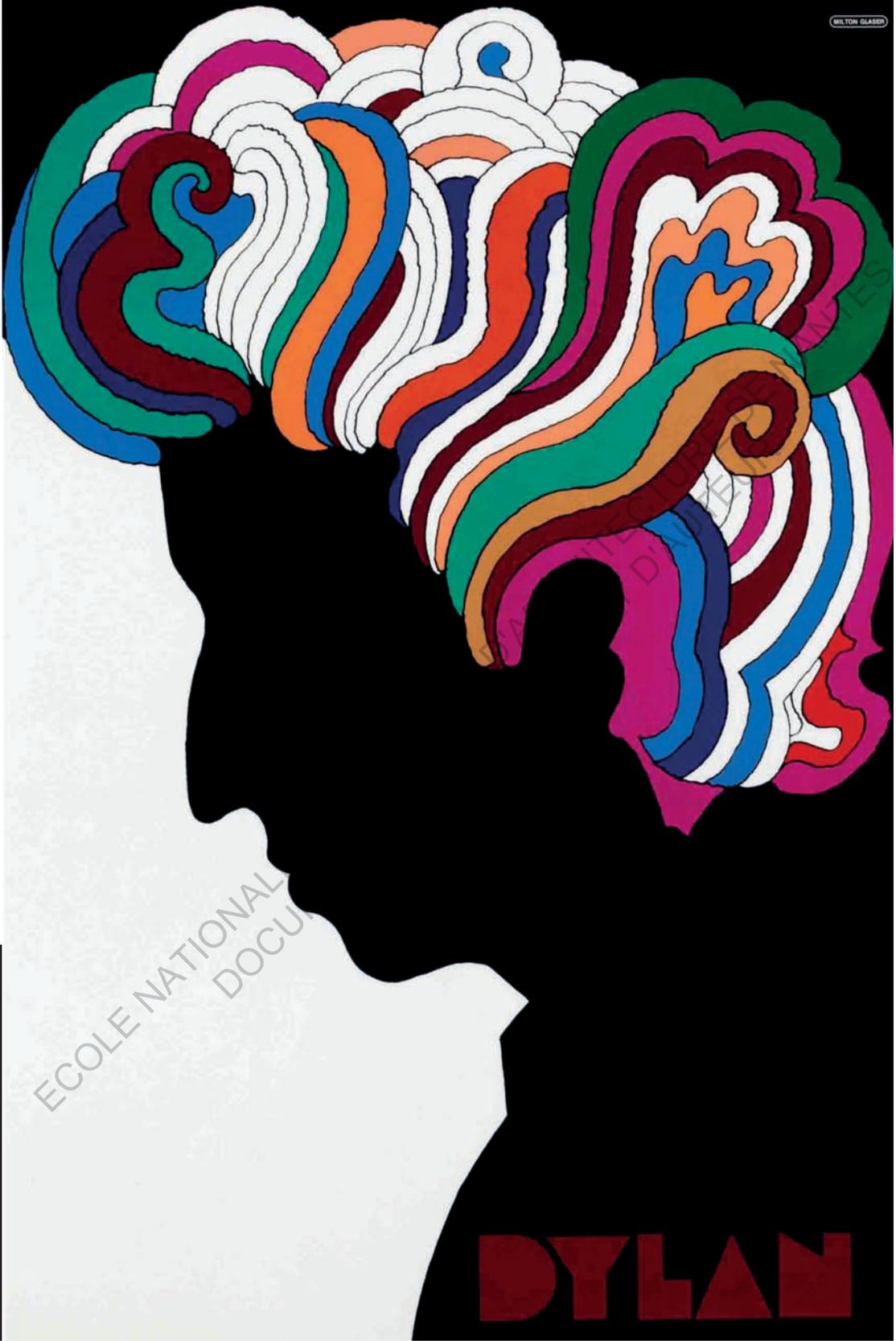


FELIX
LIGHTING SPECIALISTS

AVEDA

Heure
L'ARTIS

L'affiche, entre auteur et politique



ECOLE NATIONAL
DOCU

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 1

Les débuts de l'affiche d'auteur

Après la Seconde Guerre mondiale apparaît la culture de la consommation. Les mots « peuple » et « populaire » se confondent pour mieux s'effacer au profit du terme « consommateur », pour ne laisser subsister que l'idée de comportement économique. Ainsi vidé de sa substance critique, le mot « peuple » est remplacé par « masse », plus apte à transmettre l'idée de population grégaire. La culture devient alors un bien de consommation comme un autre.

Elle porte désormais le nom « d'industrie culturelle ». Il faut que la culture soit standardisée, qu'elle soit exportable, qu'elle touche pareillement un plus grand nombre de personnes. Et quoi de plus mondial que le cinéma. Hollywood n'est pas encore sur le déclin, les grands studios font des films à la pelle, les pellicules s'exportent et les vedettes aussi.

Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor sont les garantes d'une image de la vie parfaite, utopie créée de toutes pièces, reprise par des affiches reprenant les dimensions du grand écran.

Mais cette industrie a ses détracteurs. Dès le début de son expansion, des artistes s'inquiètent de cet individualisme exacerbé, et du monde vendu, bien loin de la réalité sociale et géopolitique alors empreinte de guerre froide. La fuite en avant par la route sera un des outils pour s'opposer à cette société dans laquelle la nouvelle génération ne se reconnaît pas, afin de retrouver le vrai, le véritable. C'est le credo des beatniks, puis des hippies, sur fond de libération sexuelle, et d'émancipation des femmes, reconnaissable dans un des textes fondateurs : Rur la Route de Jack Kerouac. Écrit d'une traite, sur un rouleau composé de plusieurs feuilles collées, l'écrivain dénonce, au travers d'un esprit d'errance, cette économie qui n'a jamais autant produit ni autant détruit. De passage à Mexico, Jack Kerouac note :

« Des mendiants dormaient emmitouflés dans des affiches de publicité arrachées aux palissades. »³⁹

L'individualisme étant remis en question, des collectifs d'artistes se créent. Leur arme principale, pour dénoncer les travers de la société est le détournement. Dans un article paru en 1956, Guy Debord et Gil. J. Wolman donnent au détournement un statut d'arme éducative dans ce qu'ils qualifient de « *Phase de guerre civile* »⁴⁰. C'est exactement cet outil que va utiliser un groupe emblématique de la contre-culture des sixties et seventies : le Push Pin Studio. Fondé par trois graphistes, Seymour Chwast, Milton Glaser et Ed Sorel, le studio va véritablement mettre en image la contestation et la subversion de ces décennies.

Leur affiche la plus emblématique reste « End Bad Breath » [Fig.32] dessinée en 1965. Prenant comme base symbolique l'affiche patriotique « I want You for the US Army » de James Montgomery Flagg, qu'ils détournent afin de dénoncer le rôle des médias dans la guerre du

Vietnam. Le doigt pointé à disparu. Le cadre s'est resserré, l'image est composée des couleurs du drapeau américain avec en son centre un aplat vert sur le visage, qui peut aussi bien symboliser la jungle vietnamienne que la couleur de l'effroi et de la mort. Les bandes bleues horizontales du drapeau américain se forment en une perspective approximative, convergent vers le visage et mettent en valeur son centre. Image dans l'image, la bouche est une sorte de cadre rectangulaire, qui pourrait aussi bien représenter le cadre théâtral (théâtre des opérations), l'écran cinématographique ou l'écran de télévision diffusant les bombardements sur les villages vietnamiens.

Grâce à des références qui puisent aussi bien dans la culture des comics, mais aussi dans l'art psychédélique de San Francisco des années 60, le collectif insuffle une vitalité nouvelle dans le graphisme de ces années, et l'image est à nouveau au service de l'idée et non plus simplement de l'objet. Cette affiche, en phase avec le mouvement Nord américain de protestations contre la guerre au Vietnam,

39 KEROUAC Jack,
Sur la route, Gallimard,
1960, p. 425.

40 DEBORD Guy,
WOLMAN Gil. J., *Mode
d'emploi du détournement*,
Les Lèvres nues, Bruxelles,
N°8, mai 1956, p. 2-9 in
Les Années Pop

dénonce les médias : « *A un moment où la contestation étudiante gagnait du terrain et où de nouvelles valeurs se déployaient dans une société américaine minée par la guerre au Vietnam, Le Pin Push Studio accompagna les bouleversements de l'époque et colla, avec une incroyable justesse aux interrogations de ces fameuses sixties et seventies.* »⁴¹

41 Cat. Expo. *Est Coast / West Coast*, du 22 novembre au 15 décembre 2002, mois du Graphisme d'Echirolles 2002, textuel et mois du Graphisme d'Echirolles, p. 20



End Bad Breath.

1965, **Stop à la mauvaise haleine**
Seymour Chwast, États-Unis. [Fig.32]

C'est justement cette jeunesse qui va apporter en France un mouvement qui restera dans les mémoires. Nous sommes en 1968, et dix ans se sont écoulés depuis que Charles de Gaulle a été élu au suffrage universel direct (une première depuis 1848). En 1967, l'ANPE était créée, répondant au nombre croissant de chômeurs, parmi lesquels les jeunes. L'ORTF est alors la seule chaîne de télévision, et se fait le relais des informations officielles. Cependant, la contre-culture existe. En musique, elle s'est importée grâce aux disquaires, avec des artistes comme les Beatles, les Rolling Stones ou encore Bob Dylan. Ce dernier aura d'ailleurs un rôle important dans la diffusion du mouvement psychédélique avec l'affiche créée en 1966 par Milton Glaser [Fig.31], tirée à six millions d'exemplaires et glissée dans l'album « greatest hits ». les étudiants radicalisés français observent avec fascination révolutionnaires du Tier-Monde : Che Gevara, Fidel Castro, Hô Chi Minh. Ainsi que la lutte pour l'émancipation des noirs aux États-Unis, ainsi que les

sit-in organisés par le mouvement hippie. Et en Chine, la révolution culturelle à eu lieu, et le « petit livre rouge » de Mao. Enfin L'accident retentissant qui opposera en Avril 68 les étudiants du Mouvement des Étudiants Allemands Socialistes (*Sozialistischer Deutscher Studentenbund*) et autorités ouest-allemandes permet de remettre le mouvement de Mai 68 dans une dynamique mondiale.

On considère que les "événements" de Mai 68 se divisent en trois parties: une « période étudiante », du 3 au 13 mai, une « période sociale » du 13 au 27 mai (la date des accords de Grenelle), et une « période politique » du 27 mai au 30 juin.

C'est notamment la « période étudiante » qui aura un grand rôle dans la création d'affiches représentant la mémoire des contestations qui ont eu lieu alors. Les premières émeutes enflamment le Quartier Latin le 3 mai, après la fermeture de l'université de Nanterre suite à une manifestation « anti-impérialisme ». L'École des beaux-arts

de Paris n'est pas en reste ; le 8 mai, à l'initiative des élèves architectes, un comité de grève se constitue. Certains artistes du Salon de la Jeune Peinture, des membres de différentes tendances ou courants politiques (Internationale Situationniste, Anarchistes, Mouvement du 22 Mars, Trotskyistes, Parti Communiste, Etc...), accoutumés aux méthodes du travail collectif, rejoignent les étudiants et les aident à mettre au point les bases d'un fonctionnement de l'école occupée : assemblée générale journalière, discussions, décisions collégiales, réflexions sur des réformes du système éducatif, préfiguration de l'atelier d'affiches, etc.

Le 14 mai, étudiants et artistes impriment une première lithographie en 30 exemplaires : "Usines, Universités, Union". « *L'idée était d'apporter dans une galerie amie pour la vendre. Mais on n'a pas fait 10 mètres dans la rue, les étudiants se les ont arrachées et les ont collées sur les murs eux-mêmes. Alors, nous avons compris : évidemment c'est ça l'idée, c'est à ça qu'il faut que ça serve !* »⁴² relate Gérard

Fromanger. Le même jour, l'artiste Guy de Rougemont et Éric Seydoux, qui connaissent la technique de la sérigraphie, sont chargés de mettre en place un atelier et initient les étudiants et artistes à cette technique récente, qui permet d'imprimer plus efficacement et rapidement que la lithographie (le tirage de chaque affiche sérigraphiée ira jusqu'à 2000 exemplaires). La totalité des impressions atteindra le million.

Le 16 mai, alors que dehors la grève générale sévit et paralyse le pays entier, l'atelier occupé est rebaptisé ; sur la porte est placardé « *Atelier Populaire : oui, Atelier Bourgeois : non* ». Tous les ateliers fonctionnent jours et nuits [Fig.33 & 34]. Le tirage se fait en continu, jour et nuit des équipes se relayent, dans les différentes salles de fabrication. Les affiches sont éditées sur du papier et avec de l'encre fournie par des imprimeries en grève ou par des éditeurs. Elles doivent sécher pendant trois heures. Des colleurs bénévoles passent chaque jour chercher leur lot pour les placarder dans la rue. Cet affichage est difficile, car souvent

42 DREYFUS-ARMAND
et GERVEREAU (dir.),
*Mai 68 les mouvements
étudiants en France et dans
le monde*, Paris, BDIC,
1988, p. 184



Atelier populaire de l'école des Beaux-Arts
[Fig.33]



Atelier populaire de l'école des Beaux-Arts
[Fig.34]

LA POLICE VOUS PARLE
tous les soirs
à 20h.



1968, **La police vous parle tous les soirs à 20h**

Atelier populaire de l'École des Beaux-arts de Paris, sérigraphie sur papier. [Fig.35]

la police, les CRS et les CDR (comités de défense de la République) y font obstacle. Chaque soir, les projets sont soumis aux voix à l'assemblée générale. Le principe de l'anonymat des auteurs est retenu pour « éliminer les pratiques de la création individualiste bourgeoise qui resurgissent toujours consciemment ou non [...] »⁴³. D'autres ateliers se mettront en place, aux Arts Décoratifs à Paris, et puis dans d'autres écoles en province.

Un air d'insolence et de liberté soufflait en rupture avec les pratiques publicitaires régulièrement dénoncées. Ces affiches, avec un air de prospectus hâtivement exécuté, rendirent le sentiment de l'urgence à un moyen de communication qui avait été supplantée par la radio ou la télévision. Cependant, lorsque ces médias contrôlés ne sont plus en mesure de fournir l'information immédiate (pour cause de grève), les affiches peuvent jouer un grand rôle, surtout si elles reprennent leur aspect primitif et cessent d'être ces œuvres d'art auxquelles le public s'est habitué. L'introduction d'un des recueils

de travaux « Usine-Université-Union », déclare que : « *l'Expérience nous a enseigné le danger de l'ambiguïté et la nécessité d'incorporer intégralement les slogans dans les dessins. La sincérité, la fantaisie ne sont efficaces que si elles interprètent et renforcent l'attaque contenue dans le slogan* »⁴⁴

La multiplicité de ces slogans, qu'ils soient sérigraphiés ou graphés sur un mur, ne sont que le reflet des discussions publiques qui avaient lieu à ce moment là . Car dans toute la France la parole se libère, des dialogues intenses se nouent dans la rue entre inconnus et entre les générations. Le théâtre de l'Odéon à Paris devient le symbole de ces débats. On y voit s'affronter, jour et nuit, quelques syndicalistes, des habitants du quartier, des étudiants, des artistes célèbres, des politiques de droite, et autres cadres d'entreprises catastrophés. De ces débats ne résultent que quelques articles lorsque des journaux réussissent à paraître. L'important ici est l'ouverture de la parole publique, le constant aller-retour entre la rue et ses habitants.

43 DARY, Anne. *Les affiches de Mai 68 : exposition*. Dole: Beaux-arts de Paris éditions, 2008.

44 BARICOAT, John. *histoire concise de l'affiche*. Hachette. librairie Hachette, 1972. p. 244



1968, **Sois jeune et tais toi**

Atelier populaire de l'École des Beaux-arts de Paris, sérigraphie sur papier. [Fig.36]

Par le texte comme par l'image, les affiches de l'Atelier Populaire frappèrent directement le public et toute la série fut exécutée dans la plus pure tradition : un langage populaire transcrit sur un feuillet imprimé – les deux éléments de base de ce moyen d'information. « *Mai 68 représente un curieux mélange entre une parole débridée et un vocabulaire révolutionnaire qui semble retrouver une seconde jeunesse* »⁴⁵

Ces artistes, et étudiants regroupés pour cet événement vont donner naissance par la suite à plusieurs groupes d'affichistes engagés, le plus célèbre étant Grapus.

Celui-ci a été fondé en 1970 par Gérard Paris-Clavel, François Miéhe et Pierre Bernard, qui se sont connus dans l'Atelier Populaire de l'École supérieure des Arts décoratifs en mai 1968 et ont ensuite été élèves d'Henryk Tomaszewski. Le groupe voue une grande admiration au « Push Pin Studio » et à « l'École Polonaise » que nous avons évoquées dans le chapitre sur la propagande. Ces deux sources d'inspiration ont la même volonté de porter le débat dans le domaine public, dans la rue. Le Push Pin Studio s'étant élevé par exemple contre la guerre au Vietnam et les Polonais ayant soutenu le mouvement du Solidarnosc en Pologne.

Grapus a un certain goût pour la provocation, la causticité et la critique sociale. Il agira très souvent contre l'hypocrisie sociale, et bousculera les règles du graphisme d'affiche. En effet « *le style grapus* » est « [...]très pictural, faisant large emploi de l'écriture manuscrite, conférant aux compositions un aspect narratif nécessitant souvent une « lecture lente » à l'opposé des règles de communication publicitaire »⁴⁶[Fig.37].

45 LE GOFF Jean-Pierre, *Mai 68, l'héritage impossible*, La découverte & Syros, 2002, p. 75

46 WLASSIKOFF Michel, *Histoire du graphisme en France*, Les Arts décoratifs et Dominique Carré Editeur, 2005, p. 217



1982, Exposition Grapus au musée de l'affiche à Paris
Grapus, France. [Fig.37]

Grapus se distingue dans la parfaite maîtrise de cette contradiction. Comment, par un même vocabulaire graphique, résoudre cette dichotomie fondamentale entre les exigences de simplicité de la communication visuelle – un message, une cible – ayant pour but de vendre un objet, un service, un spectacle, et la complexité de la pensée, l'ouverture sur une réflexion ?

La publicité est, en effet, un espace de non-réflexion, un miroir déformant de la société. Elle n'est pas critique, elle est marchande. D'où la nécessité pour un graphiste (ou un groupe) engagé de se consacrer à l'affiche et au graphisme non publicitaire, au sens non marchand. Il est difficile de participer au bonheur social artificiel propre à générer des profits économiques et, dans le même temps, de dénoncer les travers de la société et ses injustices.

L'affiche se doit de saisir l'actualité, ou du moins la réalité. Cependant, son créateur doit vivre, avoir des revenus. On en revient donc à la contradiction du rôle de l'affichiste face

à la commande. Le temps passé en tant que « télégraphiste » est révolu, mais la pression du commanditaire existe encore bel et bien. La neutralité apparente est un leurre, une illusion qui prend la forme d'un alibi pour l'affichiste engagé, conscient des enjeux sociaux qui forment le contexte de sa réalisation. Ainsi l'affiche « Britannicus » (1979) [Fig.38], du collectif, sous couvert de promouvoir la pièce de Jean Racine, fait écho, par la photo de l'entrée de Versailles entachée de sang, aux scandales qui éclatent à la fin du septennat de Giscard d'Estaing. De cette manière, le groupe prend position d'un côté ou de l'autre de la barrière politique, et ce faisant, intervient plus ou moins consciemment, dans « l'espace public » [Fig.39].

Il faut bien sûr que cette « vision » corresponde à la vision du metteur en scène. Car lorsque l'affiche n'est pas produite à compte d'auteur, elle reste soumise à la condition même de son existence : la commande. Jean-Paul Bachollet, le quatrième mousquetaire qui

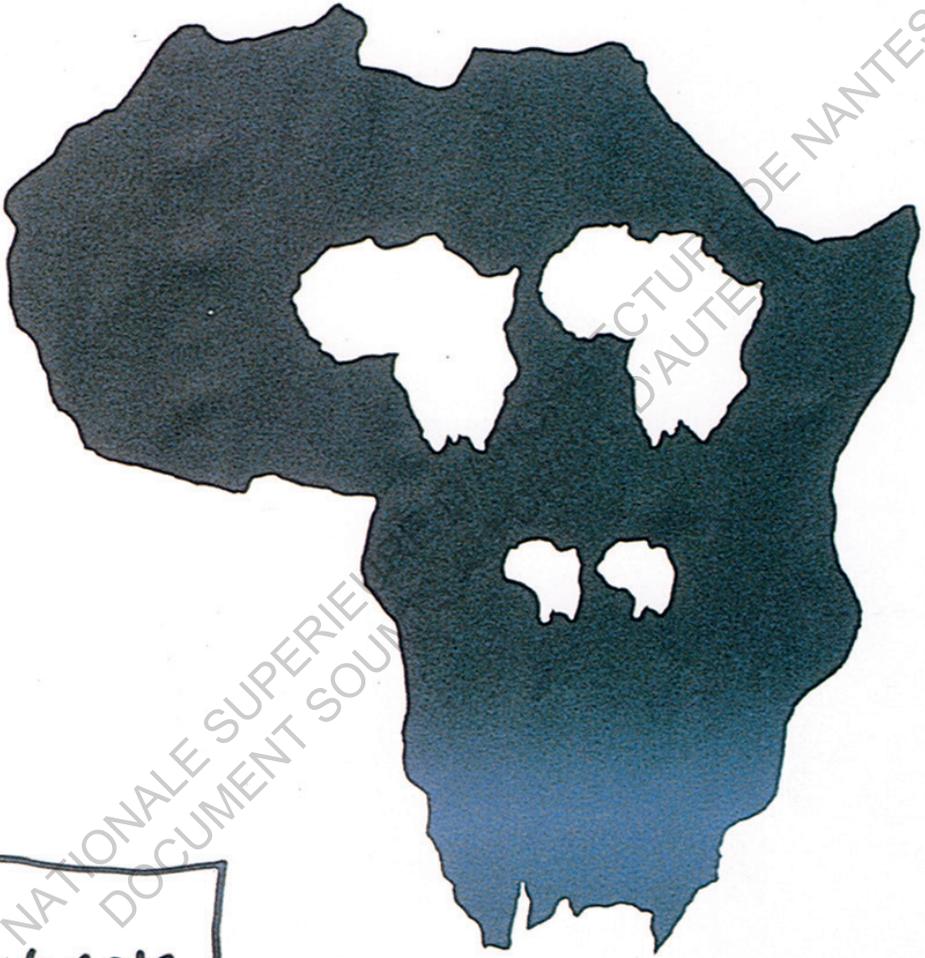
a rejoint les fondateurs en 1974 et qui gère les dettes du groupe, s'écrie : « *Faites comme vous voudrez, mais ne faites pas comme nous. On ne peut pas renouveler ça* »⁴⁷. Les contradictions entre la volonté de faire passer un message engagé, et la survie de l'agence vont s'aggraver avec l'arrivée de François Mitterrand en 1981 à l'Élysée. Il lance un grand programme ouvrant alors de nouvelles possibilités aux graphistes. Grapus réalisera plusieurs projets pour l'administration publique. Cette « institutionnalisation » accentuera les distensions au sein du groupe alors à son apogée et celui-ci se dissoudra en 1990 .

47 Cat. Expo, *Grapus 85*, organisée par De Bayerd, centre d'art contemporain, Breda, Pays-Bas, 1985, non paginé.



1979, *Britannicus* de Racine
Grapus, Offset, quadrichromie, France. [Fig.38]

Apartheid



Li. André S.



Racisme

1986, Apartheid, Racisme, le cancer du monde
Grapus, Offset, France. [Fig.39]



1950, Europe, All our colors to the mast,
Reyn Dirksen, Pays-Bas. [Fig.40]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 2

La communication et le pouvoir

Après guerre, les personnages politiques français ne seront pas personnifiés. Simple réflexe de démarcation par rapport aux imageries de la guerre, les parties préféreront alors user de symboles, de graphismes simples ou de photos réalistes de scènes quotidiennes pour faire passer leur message dans la rue [Fig.40 & 41]. L'importance de la communication n'est pas niée, seulement les moyens ont changé. La radio a pris un pouvoir immense pendant la Seconde Guerre mondiale et est devenue ensuite un outil formidable pour faire passer rapidement des discours et des idées politiques. Les ondes sont déjà rentrées dans l'histoire avec les discours importants qui ont parsemés la dernière guerre. La télévision commence à faire son entrée dans le foyer français, n'ayant qu'une seule chaîne, l'ensemble des deux médias étant géré par l'ORTF.

L'arrivée au pouvoir de Charles de Gaulle signe la fin de la Quatrième République. Celle-ci aura connu plusieurs crises graves, celle d'Indochine et celle d'Algérie. Pendant ces deux conflits, de multiples affiches engagées d'un côté ou de l'autre, verront le jour. Pour pallier le manque de contrôle des nouveaux médias, de Gaulle crée en 1958 le Ministère de l'Information.

Celui-ci a trois rôles :

— gérer les relations publiques du pouvoir exécutif : le ministère reçoit la fonction de porte-parole du gouvernement à l'intérieur comme à l'extérieur du territoire. Il est chargé d'expliquer à l'opinion nationale les préoccupations et les décisions gouvernementales. En recevant pour mission d'informer l'opinion des intentions et actions du gouvernement, le ministère s'impose comme le relais entre les français et le pouvoir.

— être le garant de la liberté de la presse. Un décret du 18 février 1960 réaffirme la fonction du ministère : celui-ci est « *chargé de gérer toutes les questions qui intéressent*

FRIP 55

**Plus
jamais ça!**

**COMBATTEZ LA GUERRE PAR LE
SOCIALISME**

FEDERATION DE LA SEINE DU PARTI SOCIALISTE SFIO

1956, Plus jamais ça !

Affiche de FRIP pour la fédération de la Seine du Parti Socialiste, France. [Fig.41]

la presse écrite, considérée aussi bien sous l'angle d'une industrie – le problème du prix du papier journal (...) — que sous l'angle de l'information, du statut des journalistes».

Mais le ministère, alors qu'il doit veiller à la liberté de la presse – est également chargé, en collaboration avec le premier ministre, des saisies d'articles jugés « dangereux » pour la stabilité du pays. Par exemple, Libération, l'Humanité et d'autres journaux communistes ont été censurés de leurs articles traitants des manifestations anti OAS du 8 février 1962.

— Assurer la tutelle des grands organismes publics de communication. Le ministère est ainsi le tuteur de l'ORTF (Office de Radiodiffusion Télévision Française), de la SOFIRAD (société financière de radio diffusion), de la société Nationale des Entreprises de Presse, de l'agence Havas, de l'AFP, et des Actualités Cinématographique. En clair, il est en charge du monopole d'État sur tous les outils de communication.⁴⁸

C'est ce corsetage qui sera un des éléments déclencheurs du conflit de 68 vu dans le précédent chapitre. À défaut de pouvoir s'exprimer dans les nouveaux médias, l'opinion se manifesterait au travers des affiches, et donc directement dans la rue. De Gaulle ne mesure pas encore le rôle important de ces papiers placardés. Il mise tout sur la radio ou la télévision, alors que lui-même instaura la course à la communication par l'affiche des hommes politiques.

Grâce au suffrage direct, mis en place par la Cinquième République, les électeurs doivent non plus voter pour des Grands Électeurs, mais directement pour le président. Le futur candidat doit donc être clairement identifié. Il est donc unique et doit se vendre au même titre qu'un objet.

Cependant lors de la toute première élection, ce parallèle n'est pas encore compris, comme nous le montre l'affiche des deux candidats en lice à l'époque : Mitterrand et de Gaulle. Celle de ce dernier s'appuie sur le patriotisme et la symbolique. Grâce à un montage photo

48 VASSALLO, Aude. « *Le ministère de l'Information : un ministère de la censure ?* ». Aude Vassallo. <https://audevassallo.wordpress.com/2009/02/11/un-ministere-de-l%e2%80%99information-pour-quoi-faire/>.

on le voit regardant une foule main tendu, rappelant son rôle dans la libération du peuple français; le drapeau national vient souligner l'attribut patriotique du personnage, le slogan en en-tête : « confiance à de Gaulle » . De son coté Mitterrand veut incarner la jeunesse, il prend la pose dans une photo noir et blanc, tourné vers la gauche, devant des pylônes électriques censés incarner la modernité. Ces deux affiches représentent les balbutiements d'une communication politique mettant en avant l'individu. Les éléments fondateurs sont déjà là. La phrase courte, que l'on retrouvera par la suite, elle doit rester en mémoire. La photo du candidat qui de par son arrière-plan, sa pose, la lumière doit vendre un personnage, un objectif [Fig.42 & 43].

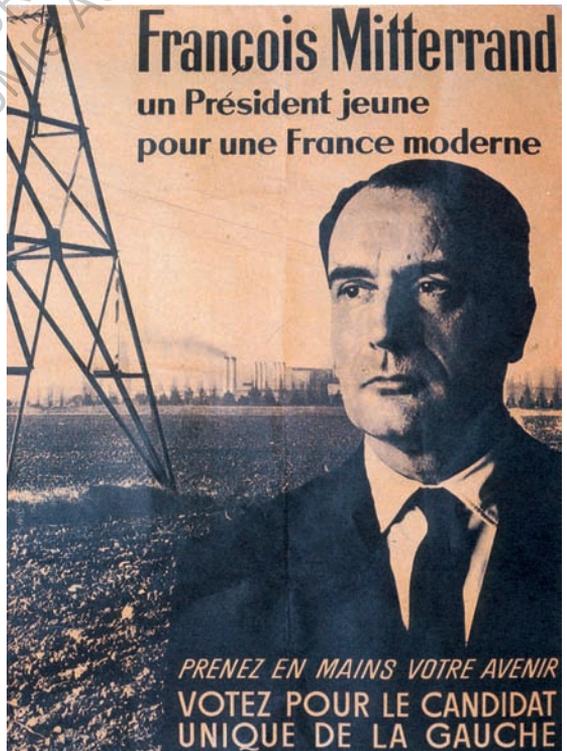
En 1969, les affiches des Ateliers Populaires ont laissé leur marque, l'art psychédélique est à la mode et incarne la jeunesse. C'est celle-ci que Pompidou, alors candidat, veut mobiliser. De la même manière, il ne met pas en avant sa personne avec un quelconque portrait, une manière de faire écho à la

non-signature des affiches de Mai 68. Le slogan vient souligner cet esprit « les jeunes veulent Pompidou ». Son principal opposant, Alain Poher, républicain, ayant assuré l'intérim suite à la démission de De Gaulle, viendra appuyer par une photo monochrome son classicisme, souligné par le slogan dans une typographie sans sérif « un président pour tous les Français ». Dans cette campagne, un pas a été franchi dans la manière d'intégrer les nouveaux graphismes.

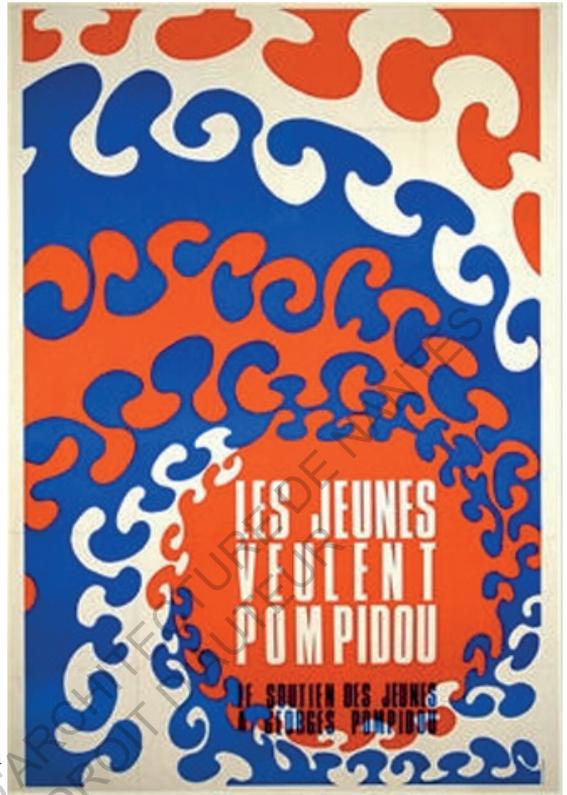
Les deux prochaines campagnes vont marquer une étape importante dans le rapprochement entre la publicité et la politique [Fig 44 & 45].



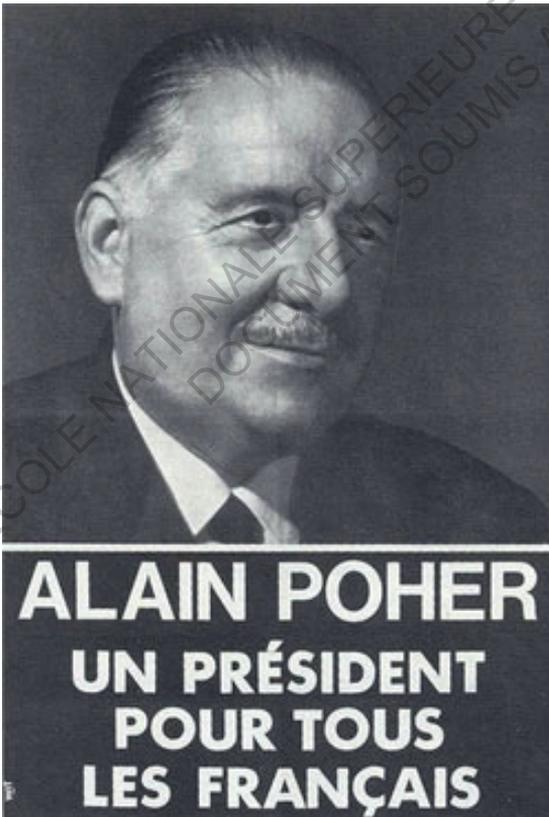
1965, Confiance à de Gaulle
Affiche pour la présidentielle de 1965. [Fig.42]



1965, François Mitterrand, un président jeune pour
une France moderne
Affiche pour la présidentielle de 1965. [Fig.43]



1969, Les jeunes veulent Pompidou
Affiche pour la présidentielle de 1969. [Fig.44]



1969, Alain Poher, un président pour tous les Français
Affiche pour la présidentielle de 1969. [Fig.45]

Le 2 Avril 1974, le président Pompidou meurt, et Alain Poher assure à nouveau l'intérim. Deux candidats s'affrontent : Mitterrand et Giscard d'Estaing [Fig 46 & 47]. Ce dernier innove avec une photographie en couleur, en se montrant au naturel, en extérieur, discutant en plein air avec sa fille. La photo est surmontée d'un slogan «la paix et la sécurité » qui donne l'effet d'un phylactère, d'une parole rapportée de ce moment immortalisé. Tout dans cette conception essaye de rendre le personnage humain, proche des gens, chaleureux ; des couleurs chaudes de fin de journée, un regard sur l'horizon, la faible profondeur de champ. La comparaison fait d'autant plus mal à l'affiche du parti socialiste. Photo monochrome, citations et phrases longues, absence de photographie.

En 1974, le premier ministre Jacques Chirac annonce le démantèlement de l'ORTF, en 7 sociétés indépendantes : 3 chaînes (Télévision Française1, Antenne2 et France-Régions 3), la Société française de production (SFP), Télédiffusion de France (TDF), Radio France, et l'Institut

national de l'audiovisuel (INA). Le monopole d'État est maintenu. La loi sera mise en application l'année suivante avec la colorisation de TF1. La publicité prend une part importante dans le financement de ces nouvelles chaînes de télévision.⁴⁹

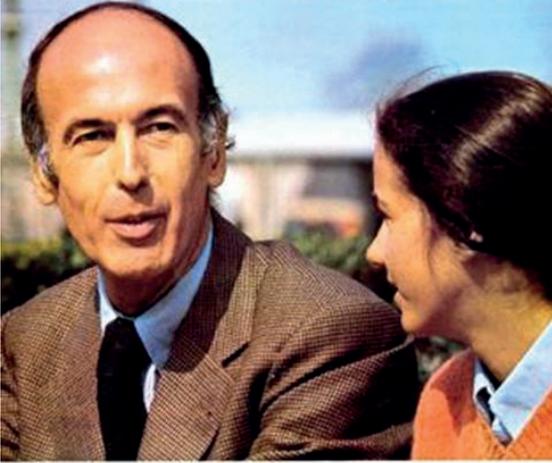
C'est en 1981 qu'aura lieu un tournant dans le marketing politique. C'est la première fois en France que l'on voit apparaître un "Spin Doctor", c'est-à-dire un consultant en communication. Jacques Séguéla, alors publicitaire indépendant, est engagé par Mitterrand qui se présente contre le président sortant, Giscard d'Estaing. La campagne publicitaire qui en résulte est ahurissante. L'affiche avant même sa diffusion est annoncée sur les chaînes de télévision privées. Ensuite, elle est surdimensionnée, en deux parties de quatre mètres par trois, elle mobilise donc deux fois plus d'emplacements réservés. Et enfin, elle est pensée comme une publicité, dans ses moindres détails. On y voit François Mitterrand poser, le regard calme vers la gauche, avec en arrière plan, le village de Sermage. Plusieurs éléments ont été modifiés. Le clocher de l'église

49 Idem

a été enlevé, trop peu laïque pour le parti socialiste. Le ciel sans nuage vient d'un autre cliché, les couleurs ont été retouchées pour avoir un léger dégradé bleu blanc rouge. Enfin le slogan, pièce maîtresse de cette campagne : « la force tranquille ». À côté de cette affiche, celle du président sortant fait pâle figure. Photo peu saturée, slogan classique « la France forte » [Fig.48 & 49]. À partir de ce moment, dans toutes les élections suivantes, les candidats feront appel à des communicants. La collusion entre la publicité et la politique ira plus loin avec l'élection suivante, l'affiche « génération Mitterrand » reprenant le slogan de la pub Pepsi « Pepsi generation »⁵⁰

50 « *Affiches électorales : la guerre de l'image (1965 – 2012)* ». Vivelapub, 5 mars 2012. <http://www.vivelapub.fr/affiches-electorales-la-guerre-de-limage-1965-2012/>.

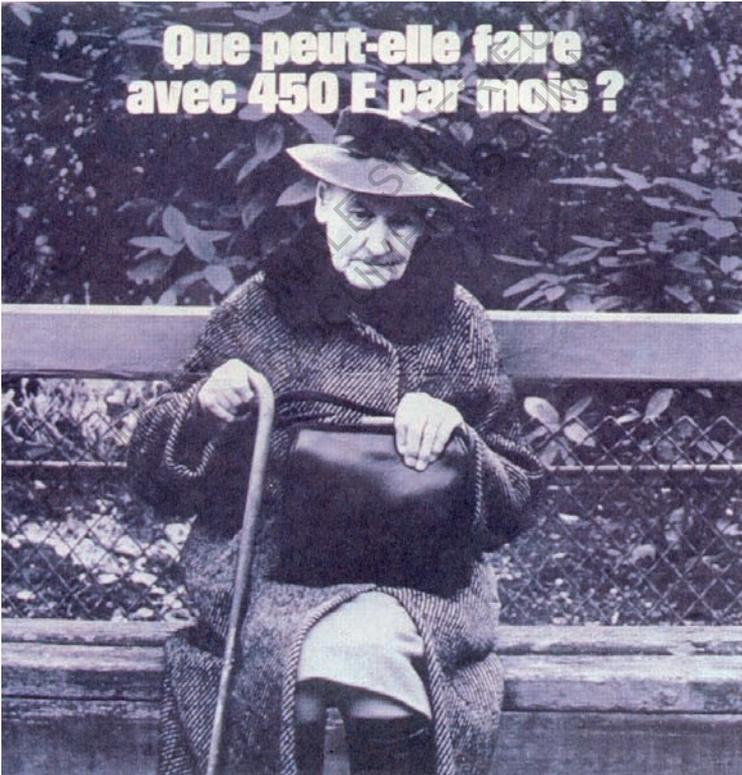
LA PAIX ET LA SÉCURITÉ



V. GISCARD D'ESTAING

1974, La paix et la sécurité
Affiche pour la présidentielle de 1974. [Fig.46]

**Que peut-elle faire
avec 450 F par mois ?**



2 MILLIONS
DE PERSONNES
AGEES
VIVENT
AVEC MOINS DE
450 F PAR MOIS

**Changeons
la Vie**



PARTI SOCIALISTE

1974, Changeons la vie
Affiche pour la présidentielle de 1974. [Fig.47]



1981, La force tranquille

Affiche pour la présidentielle de 1981. [Fig.48]



1981, Il faut une France Forte

Affiche pour la présidentielle de 1981. [Fig.49]

Mitterrand, gagnant, a donc bien compris l'importance d'une communication réussie, par tous les moyens possibles (télévision, radio, affiche). Il réutilisera ce savoir pendant son septennat en mettant en avant des graphistes et en encourageant l'affiche d'utilité publique.

Cette notion est intervenue tardivement en France. En 1977, la montée de la gauche unie se fait sentir, et de nombreuses municipalités basculent à gauche, dont Nantes qui avec M. Alain Chénard. Les nouveaux élus, ainsi que le gouvernement d'union de Gauche (ayant comme premier ministre Pierre Mauroy) entendent nouer un contact privilégié et permanent avec les habitants. L'information municipale se développe, tentant de redonner un souffle à la démocratie locale. Notamment à Montluçon où de 1977 à 1988, sous l'impulsion du député-maire Pierre Goldberg, la ville fait appel à de nombreux graphistes indépendants ou regroupés en agence. Ils ont pour point commun leur engagement social. Grapus et beaucoup d'autres signeront toute la communication de la ville au fil des

ans. Ce cas est considéré comme un bel exemple de l'affiche d'utilité publique et sera promu par les plus hautes autorités de l'Etat, pour tenter de rattraper leur retard dans ce domaine par rapport à la Suisse ou aux Pays-Bas.

En 1988, au centre George Pompidou se tient l'exposition "Images d'utilité publique". Deux ans plus tard, la commissaire d'exposition, Marsha Emmanuel, intègre la délégation aux Arts Plastiques du ministère de l'Éducation et de la Culture avec le titre de « *chargée de mission pour le graphisme d'utilité publique* ». La création de ce poste révèle une prise de conscience par l'État de l'importance social du graphisme.⁵¹

Pierre Bérégovoy, premier ministre lors du second mandat de Mitterrand, signe une préface volontariste présentant les premiers (et derniers) entretiens internationaux sur le sujet. Il justifie cette attention de l'État par des raisons démocratiques et esthétiques. De plus, Jack Lang, ministre de l'Éducation nationale et de la Culture, insiste sur « [...] le devoir de maîtriser un langage

51 ZACCARIA, Diego.
L'affiche, paroles publiques.
Paris : Textuel., 2008.
p.180

*nouveau qui veille à l'expression des valeurs républicaines.»*⁵². Enfin, François Barré, délégué aux Arts plastiques, s'éloigne du champ esthétique et propulse le graphisme au rang de « service public».

Nous touchons là le nœud du problème : la contradiction entre engagement d'auteur et volonté d'État. Car la mission évoquée plus haut a perdu au cours des ans la référence à l'utilité publique au profit de sa propre utilité.

Michel Wlassikoff fustige d'ailleurs la conception étatique de la communication, et s'interroge sur sa réelle volonté et sa capacité à mener une politique plus favorable au graphisme de France.

Le graphiste militant doit selon lui inciter l'État à réagir. Quant à la notion d'utilité publique, elle consisterait, ajoute-il, à attribuer un « avantage social » à une catégorie de communicants, leur permettant de bénéficier de « [...] *la manne du secteur public, particulièrement en France où la force de l'État et les rattrapages d'un long Moyen âge visuel sont garants d'une certaine stabilité de la commande [est] vitale pour le graphisme.* »⁵³

S'il est louable que les hautes instances étatiques s'intéressent au graphisme des formulaires administratifs et de communication institutionnelle en général, la démarche reste centralisatrice.

Nous avons donc établi les deux racines pour comprendre la division de la communication dans l'espace public aujourd'hui. Il nous faut cependant rajouter un dernier élément, juridique celui-là pour comprendre un peu mieux la situation actuelle.

52 *Plaquette* pour les premiers entretiens internationaux Le signe et la citoyenneté, graphisme d'utilité publique, 4 et 5 février 1993

53 WLASSIKOFF Michel, « *Contribution à un débat sur l'image publique* » in Signes, numéro 8, janvier 1993, p.11

**NANTES,
FAITES LE
VOYAGE !**

**DU 27 JUIN AU
31 AOÛT 2014**

RENSEIGNEMENTS :
WWW.LEVOYAGEANANTES.FR
T. 0892 464 044 (0,34€/MIN)

**Le
voyage
à Nantes**
www.levoyageanantes.fr

2014, Le voyage à nantes
LVAN, affiche officielle, France. [Fig.50]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 3

La situation actuelle

Aujourd'hui, l'affichage en ville est régi par la loi. Celle-ci permet de contrôler que l'image transmise ne provoque pas de trouble à l'ordre public, elle réglemente les types d'affichage et la manière dont le message est transmis. L'article 3 de la loi du 29 décembre 1979 donne une définition extensive de la publicité qui n'établit aucune distinction entre les messages informatifs et publicitaires : « *constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et pré-enseignes, toutes inscriptions, formes ou images destinées à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités.* »

Il existe bien, au sein même de la loi un amalgame entre l'information et la publicité [Fig.50]. Ce flou n'est donc pas seulement graphique, comme nous l'avons montré sur les chapitres précédents, mais aussi juridique.

Le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) a pour mission de garantir une publicité « véridique, loyale et saine ». Les articles 227-33 du Code Pénal s'appliquent à toutes les affiches. La publicité au sens large doit donc être décente et respecter la personne humaine. L'interprétation des limites sociales concerne directement la liberté de création, bien que divers jugements soient parfois rendus en défaveur d'une campagne publicitaire. Les professionnels du secteur opposent fréquemment aux pouvoirs publics la liberté du commerce, de l'industrie, d'afficher et la liberté d'expression. Ainsi, la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 rappelle que : « *la libre communication des pensées et des opinions est l'un des droits les plus précieux de l'Homme* ».

Ainsi, ces lois instituent une égalité de traitement des publicités et affiches, qu'elles soient l'expression d'une opinion politique, une annonce culturelle ou une communication commerciale. La liberté d'afficher va de concert avec la liberté de la presse.



2014, Un exemple de panneau d'affichage libre à Nantes
Gwenaëlle Montigne, Photographie, France. [Fig.51]

Cependant, quelques limites existent :

- une limite de contenus : loi Evin, loi Sapin, censure, autocensure, réactions publiques, sociales, religieuses...
- limite de supports : droit technique applicable au mobilier urbain notamment.

Cela crée une situation paradoxale. Le législateur qui entend réguler les excès publicitaires génère un affichage contrôlé et réduit. Or, ces espaces d'affichage sont souvent mis en convention entre les collectivités territoriales et les afficheurs, notamment en ce qui concerne les espaces créés à l'occasion des nouveaux modes de transport « doux » mis en place dans le cadre des politiques de développement durable : tram, vélo... Ainsi, les structures gérés par des entreprises privées réduisent considérablement les possibilités d'expression libre et de communication culturelle de petites compagnies artistiques aux budgets limités, bien que soutenues par les autorités locales. L'expression libre est aussi soutenue par la loi, avec l'instauration de panneau d'affichage libre [Fig.51].

Ceux-ci sont régis par la loi du 29 décembre 1979 précédemment citée, mais aussi par le décret d'application du 25 février 1982. Les communes sont tenues d'informer (directement ou sur demande) les citoyens des emplacements d'expression libre disponibles sur le territoire. La réglementation stipule en particulier que les communes doivent disposer d'un certain nombre de mètres carrés d'affichage par rapport au nombre d'habitants. Pour Nantes, la ville devrait disposer de 157 m² d'espace dédié.

Par ailleurs, la législation précise que le ou les emplacements réservés à l'affiche d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif doivent être disposés de telle sorte que toute personne situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un d'entre eux.

Bien que l'affichage libre soit réservé à des messages à but non lucratif, en réalité de nombreux panneaux sont utilisés pour promouvoir des spectacles et manifestations plus ou moins commerciaux.

Donc résumons, aux yeux de la loi l'information et la publicité ne font qu'un. Tout ce qui est lucratif doit être sur les emplacements publicitaires, et tout le reste doit être sur les panneaux d'affichage libre. Dans la réalité, les frontières sont floues, le lucratif prenant la place du militant sur un affichage libre limité. Et l'information des collectivités et la publicité cohabitent souvent sur le même support.

Le placement de ces affiches libres est donc décidé par les collectivités territoriales. Celles-ci ayant déjà des contrats avec des annonceurs privés, n'installent pas ces panneaux sur des endroits très fréquentés, diminuant ainsi les chances de propager un message gratuitement. Les imprimeurs ont depuis longtemps déjà compris l'importance du placement pour toucher un public large, et donc vendre plus cher ces-dits emplacements. Que cela soit perpendiculaire à la route lorsque la cible est l'automobiliste, ou à hauteur d'homme dans un abri bus quand la cible est la personne qui attend,

les placements sont toujours très étudiés. Il est intéressant de voir que les espaces alloués sont en général dans des zones de circulation dense contrairement aux panneaux d'affiche libre se retrouvant relégués sur des voies secondaires, ou simplement mal placés.

Ces dernières années le militantisme a fabriqué lui-même des zones d'affichage sauvages. Elles sont interdites par la loi, cependant elles restent le meilleur moyen pour faire passer un message, qu'il soit engagé ou non. Ces murs nouvellement utilisés signalent aujourd'hui des espaces de communication ouverts, des espaces de débat qui n'existaient pas avant. L'affiche réapprend petit à petit à utiliser la rue en dehors de ses limites. Cependant, il est encore très difficile de se faire entendre au milieu de la foulditude de signaux envoyés aux divers passants. C'est d'autant plus difficile que les grandes marques usent du vocabulaire militant, se le réapproprient à leur compte, le ridiculisant parfois. C'est le cas de la campagne de Leclerc du printemps 2005 qui reprend les affiches de Mai 68 pour vendre son slogan

“E.Leclerc défend votre pouvoir d’achat” [Fig.52]. Ainsi, les slogans les plus célèbres comme « il est interdit d’interdire » deviennent « il est interdit d’interdire de vendre moins cher ». Alors que le visuel est une citation de l’affiche, “Nous sommes le pouvoir”, le groupe initial composé de six silhouettes a été réduit à cinq. À gauche de l’affiche, figure un homme au poing levé alors qu’une femme tient un cabas sur roulette au lieu et place de l’ouvrier à clef plate. La seule lutte qui vaille pour Édouard Leclerc est celle du maintien des prix. L’imagerie politique est ainsi détournée au profit de la grande distribution avec les moyens qui sont les siens (affiche nationale de 4 x 3 m ; annonce publicitaire pleine page dans les grands quotidiens nationaux...). L’effet est désastreux pour la parole politique, ainsi que pour l’affichage militant. Pour rivaliser alors avec ces campagnes-là, il n’y a guère que les grandes associations (Greenpeace, Reporters sans frontières...) qui disposent de moyens égaux.

Ainsi à Nantes ce trio que forment la publicité, la politique et le militantisme illustre très bien ce déséquilibre. Le duo publicité-politique tout d’abord. On peut citer la mise en place des bornes Bicloo depuis 2009. Ce système est un dérivé du principe CycloCity développé et commercialisé par JCDecaux, pour concurrencer le même système que la société Clear Channel.

Ou encore par cette dernière, la création et gestion des abris bus. Toutes ces gestions de matériel public par une société privée se déroulent au travers d’un contrat de délégation de service public (abrégé en DSP) . Tous ces contrats permettent, à moindre coût, la mise en place rapide de nouveau mobilier urbain pour la collectivité territoriale.

Autre type de collusion, les campagnes d’affichage de la collectivité. Conséquence directe de ce DSP, la ville donnant l’exploitation des panneaux d’affichage, peut, lorsque c’est prévu dans le contrat, utiliser ces panneaux pour une campagne à grande échelle. On peut citer alors la campagne du Grand Débat qui

LA HAUSSE DES PRIX OPPRESSE VOTRE POUVOIR D'ACHAT

E.LECLERC 
DÉFEND VOTRE
POUVOIR D'ACHAT



Pintemps 2005, La hausse du prix oppresse votre pouvoir d'achat
Campagne publicitaire de E.Leclerc, France. [Fig.52]

s'est déroulé pendant six mois, qui se sont affichés aussi bien sur les quatre par trois, à destination des automobilistes entrants ou sortants de l'agglomération, mais aussi sur les grandes avenues, comme le cours les 50 otages, sur les lampadaires, ou encore sur les bâtiments acquis par la mairie [Fig.53]. La force de frappe du pouvoir devient donc démesurée, en comparaison avec l'affichage libre. Et c'est cet affichage à deux vitesses qui conduit les particuliers à afficher sur les murs, sauvagement. On peut citer les murs des facultés au Nord, quelques murs sur l'Île de Nantes, ou les abords des stations de Tram.

Ainsi, la parole publique est en perte de vitesse. Mais les nouveaux médias, internet notamment, permettent un regain d'intérêt dans la communication par l'image, et paradoxalement dans l'affichage de rue.



2015, Affiche du Grand débat sur l'ancienne Usine à Glace de Nantes
Delph David, France. [Fig.53]





VERS UNE VILLE VIRTUELLE



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 1

Préambule à la ville virtuelle

La rue est un espace fondamentalement anonyme. On y revêt une norme en la traversant, se confondant au sein d'une foule plus ou moins dense. Les signaux nous parviennent, sous forme de publicité, de journaux tendus, de prospectus, de bénévoles, d'enseignes, de vitrines. Quoiqu'il arrive, on les recevra, on peut choisir de les ignorer ou non, mais notre cerveau analysera l'information. C'est ce que l'on peut appeler le mode « routine ». Lorsqu'on répète assez souvent une action, cette dite action est alors traitée en arrière-plan par notre inconscient, nous permettant de nous concentrer sur d'autres pensées. Cela nous autorise à naviguer dans une cohue, sans avoir à réfléchir à nos mouvements. Sorte d'instinct qui nous permet d'être multitâches.

Mais la ville n'est pas juste un espace de navigation, avec son réseau de rues, elle

est aussi un lieu d'expression. On peut, si l'on veut, crier une opinion dans la foule, quelques-uns écouteront, la majorité ignorera. On peut choisir d'afficher cette expression spontanée, mais nous l'avons vu, peu d'options s'offrent à nous. La feuille coûte chère, or il faut que le placard soit tape-à-l'oeil, chose fortement improbable avec un A4 ou A3. Ensuite ça nécessite de trouver le bon emplacement, là aussi ce n'est pas chose aisée. Les panneaux d'affichage libre sont mal placés (le long d'une voie de tram), ou tellement astucieusement placés que notre papier sera recouvert dans l'heure. Reste l'action sauvage. Des repérages très stricts sont nécessaires, car trouver l'emplacement judicieux qui peut surprendre autant que le contenu.

Elle appartient alors à tout le monde, elle peut être déchirée, on peut recoller par-dessus, d'autant plus vite que le propos est dérangeant. Il faut alors adopter une stratégie, connaître les heures propices, pas trop tôt, pas trop tard, et espérer que le message se transmette.

Tout cela est donc une opération difficile, surtout avec l'affichage à deux vitesses qui existe aujourd'hui. Il faut donc se rabattre sur d'autres médias, comme le Web.

Internet est apparu en France en 1994, mais c'est avec le fournisseur d'accès AOL qu'il connût son véritable essor. Notamment avec des CD distribués gratuitement et massivement, puis grâce à des prix intéressants sur le bas débit. Des sites comme Voila.fr, ou Caramail permettaient de discuter en ligne avec des inconnus. Ces discussions sous couvert d'anonymat encouragent la transmission d'expression comme IRL (in real Life), et verront des vidéos ou images se propager sous forme de « running gag » appelé « mèmes » par cette communauté. Cet espace naissant n'a alors rien à voir avec ce que l'on connaît aujourd'hui, mais il met déjà en relation des personnes d'horizons différents, et crée un second lieu de communication, uniquement virtuel celui-là. Les barrières sont toujours nombreuses que cela soit le faible débit, le manque de moyens, et le nombre

d'utilisateurs restreint. Ce n'est encore qu'un épiphénomène. Il faudra attendre l'apparition des premiers moteurs de recherche, tout d'abord Lycos, et puis Google, pour voir d'autres sites apparaître et des forums émerger.

Bien avant l'internet de Facebook ou Twitter, c'est aussi sur ces plateformes que se créait la discussion. Le principe était simple, le forum avait un thème qui pouvait aller du dépannage au hobby. Les gens intéressés s'inscrivaient et devenaient membres d'une communauté. La page était régie par des règles; et des utilisateurs appelés modérateurs, étaient chargés de les faire respecter. Endroit privilégié pour se réunir autour d'une même passion, il est assez aisé de faire le parallèle avec la place d'un village : lieu de réunion, où des groupes de parole se créent, selon des lois que la police fait respecter. La seule dissemblance reste le relatif anonymat, encore que l'on puisse le trouver dans la différence entre notre personne publique et notre personne privée.

En parallèle, nous avons le développement

des blogs, littéralement journaux de bord en ligne, qui servent de vitrine à des individus, sur laquelle on viendrait mettre des placards agrémentés parfois de photos, pour parler de sujets divers et variés. Nous n'en sommes à ce moment-là qu'à l'esquisse de ce qui s'apparente à une ville.

C'est en 2003 et 2004 que sont créés respectivement Myspace et Facebook. Si le premier ne subsiste pas de nos jours, le deuxième aura le succès qu'on lui connaît. Cette fois si l'on ne parle plus de sujets postés dans un forum, c'est bien le terme de « mur » qui s'impose. Les personnes font des demandes d'ajouts, et des cercles de connaissances, appelés sur le site, « amis » apparaissent. Sorte de dérivé du principe du blog poussé à son paroxysme, l'utilisateur peut au choix : publier publiquement, juste pour ses amis ou juste pour lui-même. C'est la première fois qu'un site internet prend une ampleur telle qu'il influence le quotidien. Ainsi, les pages « fan » vont surgir, à l'effigie de stars ou de marques, elles permettent à ceux qui choisissent de

les suivre de recevoir des informations inédites. On voit aussi apparaître sur les affiches le logo de Facebook. Véritable irruption du virtuel dans le quotidien, renforcée par l'apparition du QR code, venant faciliter l'accès aux pages correspondantes.

On a donc franchi une étape dans notre cité fictive, puisque non seulement les places publiques se multiplient et les moteurs de recherche sont de plus en plus performants, mais il est maintenant possible de nouer des contacts avec des gens réels par l'intermédiaire d'un réseau virtuel. Notre ville internet se peuple, des liens se nouent entre ses individus.

Le premier réseau social venait de naître. La publicité entreprend de l'utiliser, en usant des mêmes codes que dans la rue, à coup de slogans et d'images. Mais Facebook est aussi employé pour faire passer des messages militants, écologistes, comme en appelant au boycott d'une marque. On commence tout juste à mesurer le véritable impact de ce média.

Après l'apparition de Youtube, c'est Twitter qui viendra marquer fortement aussi bien la toile que la ville. Lancé en janvier 2006, il comptera six ans plus tard plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde. Formidable outil qui fonctionne sur l'immédiateté, sur de courts messages (140 caractères) il lancera la mode des Hashtags, qui ne sont que des mots clefs facilitant la recherche de tweets sur un thème. Ces mots deviendront vite des phrases, développées d'abord sous forme de jeu, et puis très vite sous forme de devises qui serviront à regrouper des personnes sous une même bannière.

Twitter aura un vrai rôle lors d'événements d'importance mondiale, comme par exemple les révolutions dans le monde arabe. Se faisant le relais instantané de photos, de vidéos, et d'informations, supplantant les médias traditionnels, ceux-ci ayant beaucoup de mal à pénétrer ces territoires en crise. Mais Twitter profite aux community manager, utilisant les hashtags comme slogan, et les images véhiculées par leur compte comme affiches.

Aujourd'hui les réseaux sociaux s'accaparent la majeure partie des interactions des utilisateurs du web, se divisant entre : ceux qui sont alloués aux interactions disons générales, et ceux qui sont spécialisés comme Tinder, Imgur, Youtube. Ces échanges naissants apportent de nouvelles questions, mais permettent aussi de lier des personnes géographiquement éloignées, créant ainsi une cité à l'échelle mondiale [Fig.54].

Cependant les règles de ce World Wide Web diffèrent en plusieurs points de la ville réelle. Le premier étant l'impact. Chaque utilisateur de ce réseau peut prétendre à une influence égale. Grâce notamment à plusieurs critères parmi lesquels la théorie des six degrés de séparation. Celle-ci, émise en 1929, donc bien avant internet, par un hongrois du nom de Frigyes Karinthy évoque l'idée que chaque habitant du globe peut être relié à n'importe quel autre à travers une chaîne de relations individuelles comportant au plus cinq maillons. Ce théorème a été testé par Milgram dans les années 70 aux États Unis. Des cobayes établis dans le Midwest devaient envoyer un paquet à un étranger situé à Boston, soit à plus de 2700 km de là. La seule règle pour atteindre ce but était de n'utiliser que des connaissances pour passer le courrier. Après plusieurs mois, seuls 30 % des colis sont parvenus à leur destination avec une moyenne de degré de séparation de 6,2. Avec l'arrivée des réseaux sociaux et plus précisément Facebook, l'observation fut

retentée, mais cette fois ci à l'échelle du monde. Le chiffre est alors tombé à 4,75.⁵⁴

Ce degré de séparation moyen nous apprend une chose : l'opinion émise par une personne anonyme peut faire écho chez quelqu'un d'autre, en étant re-posté, ou retweeté moins de cinq fois. Le cycle peut alors recommencer et les idées se propager à une vitesse infinie sur les réseaux. Cette chance égale pour chacun de propager un concept est accentuée par un autre élément propre à internet : le choix

Car si l'on subit les images lorsque l'on marche dans la rue, ce n'est pas le cas avec le web. En cliquant pour suivre une personne en particulier, ou en orientant nos requêtes, nous filtrons les informations nous parvenant. Ce phénomène appelé « filter Bubble » par Eli Pariser lors d'une conférence Ted de 2011, est inhérent à notre utilisation actuelle du net [Fig.55]. Car tous ces choix, sont mémorisés par les sites, que cela soit Google, Facebook ou Twitter. On décidant de faire telle

54 BLISS, Laura. « *Why "Six Degrees of Separation" Breaks Down Inside Cities* ». CityLab, 13 novembre 2014. <http://www.citylab.com/tech/2014/11/can-twitter-prove-six-degrees-of-separation/382698/>.



2011, Illustration de la "Filter Bubble"
Eli Pariser, Ted Talk 2011. [Fig.55]

ou telle recherche, d'éliminer telle ou telle pub, de faire tel ou tel achat, des algorithmes sont créés par ces sites pour nous faire par la suite des suggestions orientées. Ce faisant nous avons accès à un internet personnalisé d'après nos décisions passées, et qui se voudrait être le reflet de nos goûts, de nos idées. Pour refaire une comparaison avec la ville c'est comme si chaque enseigne, affiche ou nom de rue étaient liés à nos actions passées. L'avantage de cet internet là c'est qu'il semble nous correspondre, il paraît facile. Mais ces bulles sont aussi un problème, comme l'explique Eli Pariser « *Ce que cela suggère c'est en fait que nous pourrions avoir fait fausse route à propos d'internet. Dans une société de diffusion -- comme disent les mythes fondateurs -- dans une société de diffusion, il y avait ces gardiens du temple, les éditeurs, et ils contrôlaient les flux d'information. Et puis l'internet est arrivé et les a balayés du chemin, nous permettant tous de nous connecter, et c'était génial. Mais ce n'est pas ce qui se passe en fait à l'heure actuelle. Ce que nous voyons est plus un passage de témoin des gardiens humains*

aux gardiens algorithmiques. Et le problème c'est que les algorithmes n'ont pas encore le genre d'éthique intégrée que les éditeurs avaient. Donc si les algorithmes vont inventorier le monde pour nous, s'ils vont décider ce que nous pouvons voir et ce que nous ne pouvons pas voir, alors nous devons nous assurer qu'ils ne se sont pas basés uniquement sur la pertinence. Nous devons nous assurer qu'ils nous montrent aussi des choses qui sont inconfortables ou stimulantes ou importantes »⁵⁵

Ainsi les opinions qui nous parviennent ont beaucoup plus de chance d'avoir un écho, car elles viennent de personnes qui font parties de cette bulle.

Cette dualité entre facilité de propagation et enfermement algorithmique favorise la création de groupes de plus en plus grands partageant les mêmes goûts, les mêmes slogans, les mêmes images. Ces communautés en ligne peuvent ensuite avoir des projets ayant des répercussions dans la rue.

⁵⁵ Eli Pariser nous met en garde contre « les bulles de filtres » en ligne., 2011.
http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr

The Filter Bubble

What [redacted] the [redacted]

[redacted]

[redacted] Internet [redacted]

[redacted]

[redacted] Is [redacted]

[redacted]

[redacted] Hiding [redacted]

[redacted]

[redacted] From [redacted]

[redacted]

[redacted] You [redacted]

Eli Pariser



Autoportrait de JR,
JR, France. [Fig.57]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 2

Inside Out : le récit comme réseau social

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, internet peut être un outil pour créer une communauté, et celle-ci peut par la suite entreprendre des actions dans la ville. C'est le cas des « flash mob », ces événements dansés, qui sont pensés et chorégraphiés en amont sur le web. Ces communautés peuvent également servir une cause à la fois artistique et militante. C'est le cas du projet "Inside Out" de JR

Mais qui est l'artiste JR ? Sous ce pseudo, ces lunettes noires et ce chapeau se cache une personne dont on ne sait que très peu de choses, seulement ce qu'il souhaite dévoiler. Ainsi au gré des livres, des interviews et des conférences qu'il a donnés ou des témoignages de tierces personnes on peut retracer les grands événements qui l'ont conduit au projet qui nous intéresse.

L'artiste émerge alors qu'il n'est qu'un

grapheur parmi tant d'autres à Paris. Habitué à signer avec des amis en haut des immeubles haussmanniens, « *c'était comme laisser notre marque sur la société pour dire « j'étais là », en haut d'un immeuble* »⁵⁶, dira-t-il durant sa conférence TED en 2011. Équipé d'un appareil photo, il commence à shooter ses amis en train de grapheur. C'est à partir de là que débute véritablement son travail tel que nous le connaissons. Il imprime ses photos en noir et blanc faute de moyens, puis les affiche dans la rue sur des voies passantes, avec comme titre « expo2 rue » « *J'ai fait ma première expo dans la rue, ce qui signifie une expo sur le trottoir. Et je l'ai encadré en couleur pour qu'on ne la confonde pas avec de la pub. [...]je conversais directement avec le public dans la rue* »⁵⁷.

Cet objectif de se confronter directement avec le passant sera un des traits de son travail. En 2003, éclatent les émeutes dans les cités à Paris, et en province. Cet événement aura un retentissement mondial, et toute la presse sera dans la rue pour couvrir les affrontements. En arrière-plan des images, son « expo 2 rue » apparaît

56 TED. *My wish: Use art to turn the world inside out*, 2011. https://www.ted.com/talks/jr_s_ted_prize_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out?language=en.

57 Idem



2004, 28 Millimètres
JR, France [Fig.58]



2004, Affichage du Projet "28 Millimètres"
JR, France [Fig.59]

au milieu des émeutes et des policiers. Après ces incidents, il retourne en 2004 dans la cité de son enfance, la Cité des Bosquets . Il photographie des jeunes du quartier, faisant des grimaces ou prenant des airs menaçants, caricaturant ainsi l'image que les médias renvoient d'eux. Ces traits sont accentués par le matériel utilisé par l'artiste, un 28 mm, grand angle, déformant d'autant plus le visage. Les affiches ainsi produites toujours en noir et blanc sont tirées en grand format et affichées sauvagement dans la ville. Les seules informations écrites sont le nom et le numéro de l'immeuble [Fig.58 & 59]. JR explique que son objectif est d'attirer les médias ou toute autre personne qui voudrait en savoir plus sur l'histoire derrière le visage. Il veut qu'il y ait une démarche, car pour lui derrière chaque photo il y a une histoire, mais l'affiche seule ne peut obliger le passant à l'action.

En 2005, il commence un nouveau projet qui durera plus de deux ans. Il le dit lui-même, il n'a pas de calendrier strict, pas de feuille de route, il regarde les médias,

et dirige ses pensées là où l'information lui semble manichéenne. Ainsi cette année-là, c'est le conflit Israëlo-Palestien qui prône dans l'actualité ; intéressé par le sujet, l'affichiste décide d'aller sur place. Il commencera, avec des amis, par discuter avec des habitants de chaque côté du mur, pour appréhender les différences et les similarités entre les deux cultures. Puis il photographiera, toujours sur le principe du portrait caricaturé, des Israéliens et des Palestiniens pratiquant le même métier. Les portraits sont imprimés dans un format dépassant les quatre mètres de hauteur, et collés sur la séparation entre les deux territoires. Les visages sont assemblés deux par deux, par profession, celle-ci étant la seule information indiquée en bas de l'affiche. Ne pouvant pas séjourner plus longtemps, JR demande aux habitants d'expliquer le projet aux curieux, les faisant ainsi les conservateurs de « Face 2 Face » [Fig.60 & 61].



2005, Face 2 Face
JR, Palestine-Israël [Fig.60]



2005, Installation de "Face 2 Face"
JR, Palestine-Israël [Fig.61]

« Quand vous affichez une image, c'est seulement du papier et de la colle. Les gens peuvent la déchirer, la taguer ou même pisser dessus [...], mais les gens de la rue, ce sont eux les conservateurs, la pluie et le vent les enlèveront de toute façon. »⁵⁸

Le projet suivant est certainement celui qui a le plus d'ampleur, mais aussi celui qui contient le plus d'histoires. « Women are Heroes » commence en 2008 au Brésil dans la favela Morro de Providencia considérée comme un épicrocentré de violences entre les narcotrafiquants. Les journaux télévisés couvrent de nouveaux affrontements . Les membres d'un gang sont capturés par des policiers brésiliens, et sont livrés à un gang ennemi, qui les tuera sauvagement. La nouvelle fait grand bruit dans le pays, et à l'international. JR se rend sur place pour comprendre un peu mieux le contexte. Avec l'aide des locaux, il entre en contact avec la grand-mère d'un des jeunes tués, qui lui raconte son quartier. Il va alors à la rencontre d'autres femmes , prend leurs portraits, en se concentrant parfois sur les yeux. L'artiste imprime ses photos à la taille des façades

des habitations de Providencia. « C'est le premier [affichage] que nous avons fait qui ne pouvait pas se voir de la ville »⁵⁹. La favela étant située sur une colline et la ville en contrebas, les seuls qui pouvaient mesurer l'étendue du travail étaient les équipes de télévisions qui survolaient le site . Les journalistes ont commencé à s'y intéresser , « alors ils ont dû aller trouver les femmes et obtenir une explication de leur part. Alors, vous créez un pont entre les médias et les femmes anonymes »⁶⁰ [Fig.62]. Il referra plusieurs fois l'expérience, en Sierra Leone, au Libéria, au Kenya, en Inde et au Cambodge. Avec toujours le même objectif : créer des ponts entre les passants, les médias, et le récit de ces femmes, ce qu'elles traversent, l'endroit où elles habitent, etc. Même si le modus operandi reste plus ou moins le même , des variations sont faites pour s'adapter à la culture ou au contexte. Au Kenya par exemple, il imprimera les visages sur de la toile en vinyl pour ensuite les fixer sur le toit des maisons des bidonvilles, isolant par la même occasion les habitations de la pluie [Fig.63].

58 Idem

59 Idem

60 Idem



2008, Affichage de "Women are Heroes" au Brésil
JR, Brésil [Fig.62]



2008, Affichage de "Women are Heroes" au Kenya
JR, Kenya [Fig.63]

« Women are heroes » étant son dernier grand projet très documenté avec notamment un livre et un documentaire, arrêtons nous un instant pour détailler en quoi JR s'inscrit dans cette nouvelle mouvance de l'affiche militante, et en quoi elle pose question.

JR n'est bien sûr pas le premier à éditer en grand, voir très grand des portraits de gens anonymes. On peut par exemple citer Braco Dimitrijevic qui dans les années 70, a utilisé le même procédé, mais dans une optique sensiblement différente. Braco photographiait des gens croisés au hasard dans la rue, et affichait leurs visages sans légende sur les murs . Ce manque d'inscription sous-entendait que nous devions déjà connaître cette personne, qu'elle était importante, qu'elle pouvait faire partie de l'Histoire. Là où Braco au travers de ses affiches et de ses sculptures questionne ce qui fait Histoire, ce qui fait monument, JR lui questionne le rapport entre l'image publique et l'image privée. Il joue du décalage entre l'image rendue par les

médias, pour la détourner et interpeller le passant. « *Derrière chaque photo il y a de histoires* »⁶¹ nous dit JR, et c'est aussi là qu'il diffère des autres artistes. Il n'affiche pas des portraits, il affiche des récits. Ceux-ci ne sont pas juste transmis à coup de slogans, ni à coup de longs textes, non, seulement avec un nom, un visage , une adresse. C'est donc au passant, surpris, de faire la démarche de recherche, et d'aller à la rencontre des sujets photographiés.

L'autre point qui interpelle est le rapport à la publicité. Bien qu'il ait toujours refusé de s'associer à des marques ou des sponsors, ne finançant ses projets que par l'intermédiaire de ventes ou de mécènes, il utilise des codes clairs et répétés qui à la longue portent à confusion. « *Et ce qui est intéressant est cette frontière mince que j'ai entre les images et la publicité. Nous avons fait des affichages à Los Angeles dans le cadre d'un autre projet ces dernières semaines. Et j'ai même été invité à couvrir le musée du MOMA, mais hier la ville les a appelés et a dit « Écoutez, nous allons devoir l'enlever. Parce qu'on peut confondre ça avec*

61 Idem

de la publicité. Et à cause de la loi, on doit l'enlever». Mais dis-moi de la publicité pour quoi ? »⁶².

Et pour répondre , il faut définir à qui appartiennent ces affiches. Soit on considère que par leurs codes, c'est-à-dire le noir et blanc systématique, leurs cadrages, l'objectif, leurs légendes placées toujours au même endroit et leurs tailles, ces affiches sont de JR, lui appartiennent, alors on peut parler de publicité pour l'artiste. Ces affichages ne seraient que du marketing pour les œuvres qu'il vend dans sa galerie à Paris. Ou alors on considère, comme JR lui-même le pense, que ces oeuvres une fois collées appartiennent aux passants , ainsi qu'aux personnes photographiées. Dans ce cas c'est l'équivalent d'une annonce, il n'y a rien à vendre, on ne marchandise rien, on expose un récit.

Enfin, ce qui diffère de l'affichage d'auteur classique c'est l'internationalisme de ces créations. Comme nous l'avons vu, « Women are Heroes » a eu lieu dans plusieurs pays, ce qui a permis de créer un réseau de personnes prêtes à aider l'artiste

dans ses happenings. Cette sortie des frontières est aussi possible dans la portée des messages et dans leur reproduction. Certaines faites au Brésil se sont retrouvées au gré d'une exposition sur les murs d'un musée en France, ne trouvant pas le même écho. Cette mondialisation de l'affiche d'auteur va trouver son paroxysme dans le projet « Inside out »

Lancé en 2011, à la fin de son discours de remise du prix TED Prize, le projet se veut communautaire. Son principe est très simple, il suffit qu'un groupe veuille porter une histoire sur la place publique, se battre pour une cause. Pour intégrer le projet le groupe doit respecter plusieurs règles. La première est d'être composé au moins de cinq personnes différentes. Qu'elles soient pris en photos. Après validation, les portraits sont ensuite imprimés par l'atelier de JR et sont livrés à la communauté qui est chargée de les afficher dans l'espace public.

62 Idem

Le travail qui en résulte est enfin documenté pour être géolocalisée. Une carte des différentes installations est créée, actualisée, et disponible en ligne, rassemblant une communauté mondiale autour d'un même but [Fig.64 & 65].

Le site met aussi en avant le fait qu'aucune marque ou promotion commerciale n'est autorisée, ainsi que de la publicité pour une organisation (même ONG).

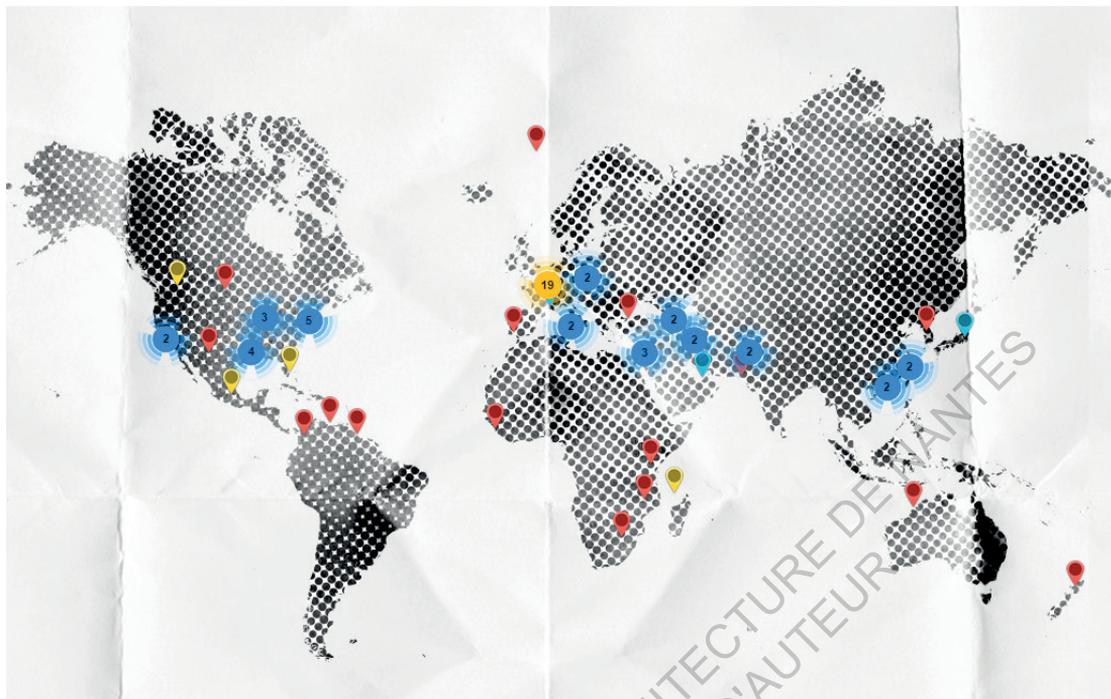
Dans « inside out » JR ne se place plus en tant qu'affichiste, mais plutôt en tant que consultant technique, ce qui pose la question de la responsabilité. Car l'artiste cherche ici à s'effacer, mettant à profit sa renommée pour que des anonymes aient un impact sur l'espace public. Cependant dans un même temps, il demande à ces mêmes anonymes de respecter une même charte graphique et morale, les inscrivant dans un même mouvement, portant la marque au final de JR, ce qui est assez paradoxal.

Ceci reste un exemple marquant de l'utilisation du net 2.0 pour interférer dans l'espace public et pour mobiliser

des anonymes du monde entier. Ainsi des affiches sont nées lors des révolutions arabes, des manifestations ont utilisé ses portraits en guise de banderole. L'intérêt ici est de mettre en relation des combats grâce au réseau, de créer des entraides entre les utilisateurs [Fig.66 à 69].

« Aujourd'hui que ce soit votre photo ou pas n'a plus d'importance. L'importance est ce que vous faites avec les images, les messages que ça envoie là où on l'affiche »⁶³.

63 TED. JR: *Une année à changer la face du monde.*, 2012. https://www.ted.com/talks/jr_one_year_of_turning_the_world_inside_out?language=fr.



2015, Carte de répartition des projets "Inside Out"
www.insideoutproject.com [Fig.64]



2015, Exemple d'une présentation d'un projet "Inside Out" en France
www.insideoutproject.com [Fig.65]



2011, Manifestation pour les droits LGBT devant l'ambassade de Russie à Berlin,
Inside out Project. Berlin [Fig.66]



2012, Soldats souriant pour la Justice,
Inside out Project. Azerbadjan [Fig.67]



2014, L'importance de l'éducation gratuite au Kilimanjaro,
 Inside out Project. Tanzanie [Fig.68]



2014, No Boundaries, Bigger dream,
 Inside out Project. Comblombie [Fig.69]



2014, Work in progress
#Dysturb, France. [Fig.70]

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 3

#Dysturb, lorsque le mot-dièse devient réel

Nous allons parler maintenant d'un autre groupe d'affichistes qui utilise internet . Pierre Terdjman est photojournaliste français. Il a commencé sa carrière comme reporter pour le journal Israélien Haarets. En 2007, il rentre en France pour rejoindre l'agence Gamma. Depuis , il a couvert les violences post-élections au Kenya, le conflit Russo-Géorgien, celui de l'Afghanistan (où il a passé une année à suivre une unité française pour Paris Match), et Haïti après le tremblement de terre. Récemment il a photographié les événements du Printemps Arabe, que ce soit la chute de Ben Ali en Tunisie, celle de Mubarak en Égypte et la lutte pour la liberté contre Kadhafi en Libye. En 2012, il décroche la bourse du Festival de Photo-reportage de Saint Brieux, pour continuer son reportage au long terme sur

la chute du rêve Israélien, nommé « La-la-land ». En 2013 il gagne le « Lens Culture Award » pour une image tirée de son travail en Centrafrique. Il collabore régulièrement pour Paris Match, GQ et le New York Time Magazine. En avril 2015, Pierre Terdjman rejoint Getty Images Reportage.

Benjamin Girette est également photojournaliste. Il est basé à Paris. En 2011, il intègre l'agence IP3 Press, et depuis il couvre aussi bien des événements nationaux qu'internationaux : la chute du Président Ben Ali, l'immigration illégale en Italie, le mouvement des Indignés en Espagne, et les chutes de Mubarak et Morsi en Égypte. Son reportage le plus récent portait sur le soulèvement populaire en Ukraine, à Kiev. Ses photos ont été publiées plusieurs fois en France et dans des magazines internationaux.⁶⁴

Ces deux photographes et journalistes sont donc renommés dans le monde de la presse. Pourtant, ils reconnaissent qu'il y a une crise du photojournalisme, et de la presse écrite en général. « *On a de plus en*

64 TINARI, Justine. « *Founders of #Dysturb on current and future operations.* » Blink. Consulté le 8 mai 2015. <http://blog.blink.la/founders-of-dysturb-on-current-and-future-operations/>.

plus de mal à convaincre le lectorat, les gens nous font de moins en moins confiance. On ne se plaint pas, mais on cherche une solution, en se demandant comment on peut informer, comment continuer à faire notre métier »⁶⁵ dit Pierre Terdjman. Cette solution les deux confrères l'ont peut-être trouvé dans le Mouvement #Dysturb.

*« L'idée est née d'une frustration. Les photographes peuvent passer des semaines, voir des mois entiers, sur une histoire. Ces reportages sont parfois publiés, mais ceux qui le sont ont tendance à disparaître dans le flot continu de nouvelles. Nous collons ces images, ces ersatz de récit, et elles peuvent entrer en résonance les unes avec les autres. »*⁶⁶ nous décrit Pierre Terdjman

L'idée est très simple, coller des photos prises par divers journalistes au format quatre par trois dans la rue. La photo ainsi imprimée en noir et blanc contient une légende décrivant l'histoire derrière l'image ainsi qu'un logo « #Dysturb ». Le fait que le mot vienne de l'anglais peut déranger, et la présence du symbole dièse n'est pas anodine, puisqu'ainsi le projet apparaît sur les réseaux sociaux,

essentiellement Twitter, et l'affiche devient l'appendice réel d'un mouvement virtuel [Fig.71 & 72].

Grâce à un site très actif, ils recrutent des colleurs un peu partout dans le monde, et des photojournalistes. Ils ont déjà collaboré avec trente-sept d'entre eux, et collé des photos venant de vingt-cinq pays différents. De plus, les membres du collectif ont développé une application pour mobile permettant de trouver la photo la plus proche de chez soi et avoir des informations plus précises. Tout cela participe à injecter un peu de réalité augmentée dans ce projet : « *Cependant nous cherchons à améliorer [l'application] en introduisant des fonctions permettant à l'utilisateur d'immédiatement suivre le photographe sur les réseaux sociaux, d'accéder aux articles pour lesquels la photo a été publiée, de voir des images alternatives restant dans le même thème* »⁶⁷.

65 BLETTERY, Patricia.
« #Dysturb » bouscule
Visa pour l'image à
Perpignan ». RFI, 7
septembre 2014.

66 TINARI, Justine. « *Founders of #Dysturb on current and future operations.* » Blink.

67 Idem

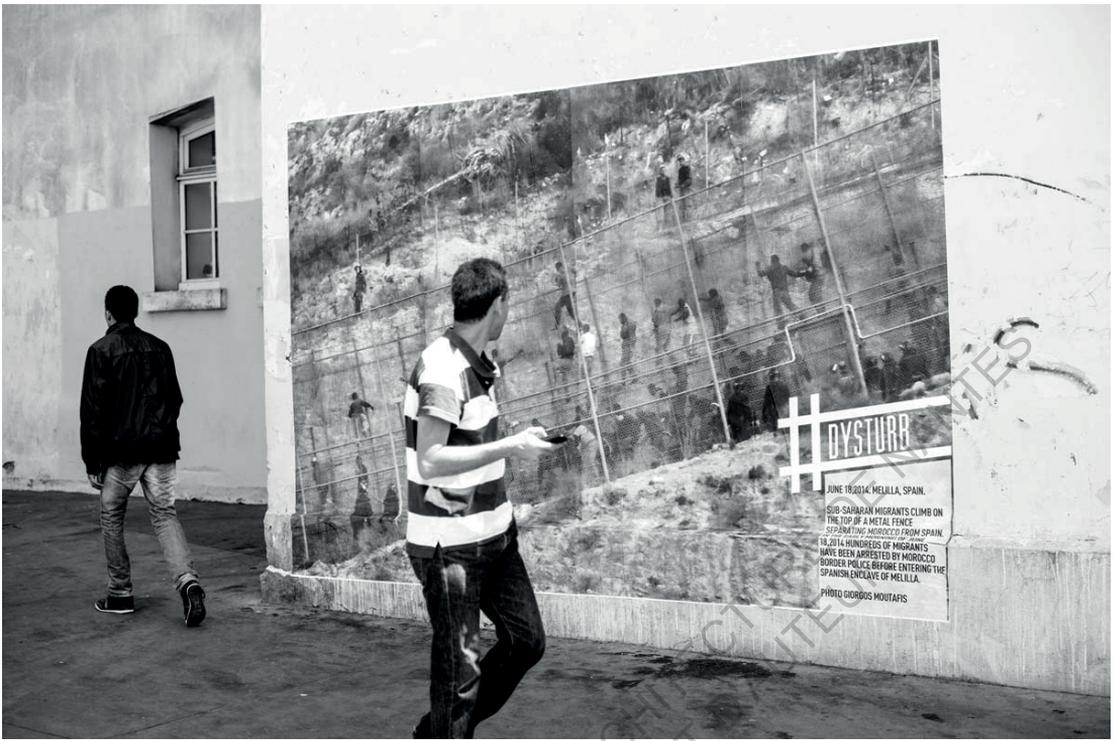
Bien que leur travail ait des points communs avec celui de JR : ils sont français, ils affichent en très grand format et en noir et blanc, ils disséminent des histoires dans l'espace public, ils sont différents de l'artiste aux lunettes et chapeau noir . « *Premièrement, c'est un artiste et nous sommes photojournalistes. Deuxièmement, des photojournalistes du monde entier participent à #Dysturb, que cela soit en donnant des images, ou en les collant. Souvenez -vous, c'est une réaction à la chute de l'industrie des médias, et c'est une volonté d'informer les gens des événements récents en dépit du manque de financement ou d'intérêt* »⁶⁸

C'est bien l'intention initiale qui différencie les deux projets. « Inside Out » se propose d'utiliser la réputation de JR comme moteur pour donner un élan médiatique aux histoires affichées dans l'espace public. Mais les combats soumis dans le projet demeurent multiples, et portés par des groupes bien différents, l'unicité se faisant au moyen d'une charte graphique imposée. Alors que #Dysturb part d'un groupe, les

photojournalistes, et du problème de financement et de visibilité rencontré par ce groupe. C'est donc dans un souci aussi bien d'information que de publicité que ces affiches sont collées. En effet bien que les fondateurs ne veulent pas de logos de donateurs, ceux-ci sont bien présents dans la section sponsor sur le site internet. De plus, le mouvement utilise pleinement les règles de la publicité, que cela soit le logo, la typographie, mais en détourne l'usage en affichant sauvagement.

Ces deux projets, bien que différents dans leur conception initiale, présentent un point commun majeur. Celui d'avoir compris que pour avoir un impact il faut utiliser Internet, mais que pour toucher un cercle plus élargi de personnes il faudrait faire des actions dans la ville réelle. Cependant, seule une ou deux personnes sont à l'initiative de ces projets. Que se passerait-il si c'était le réseau entier qui décidait d'agir dans l'espace public ?

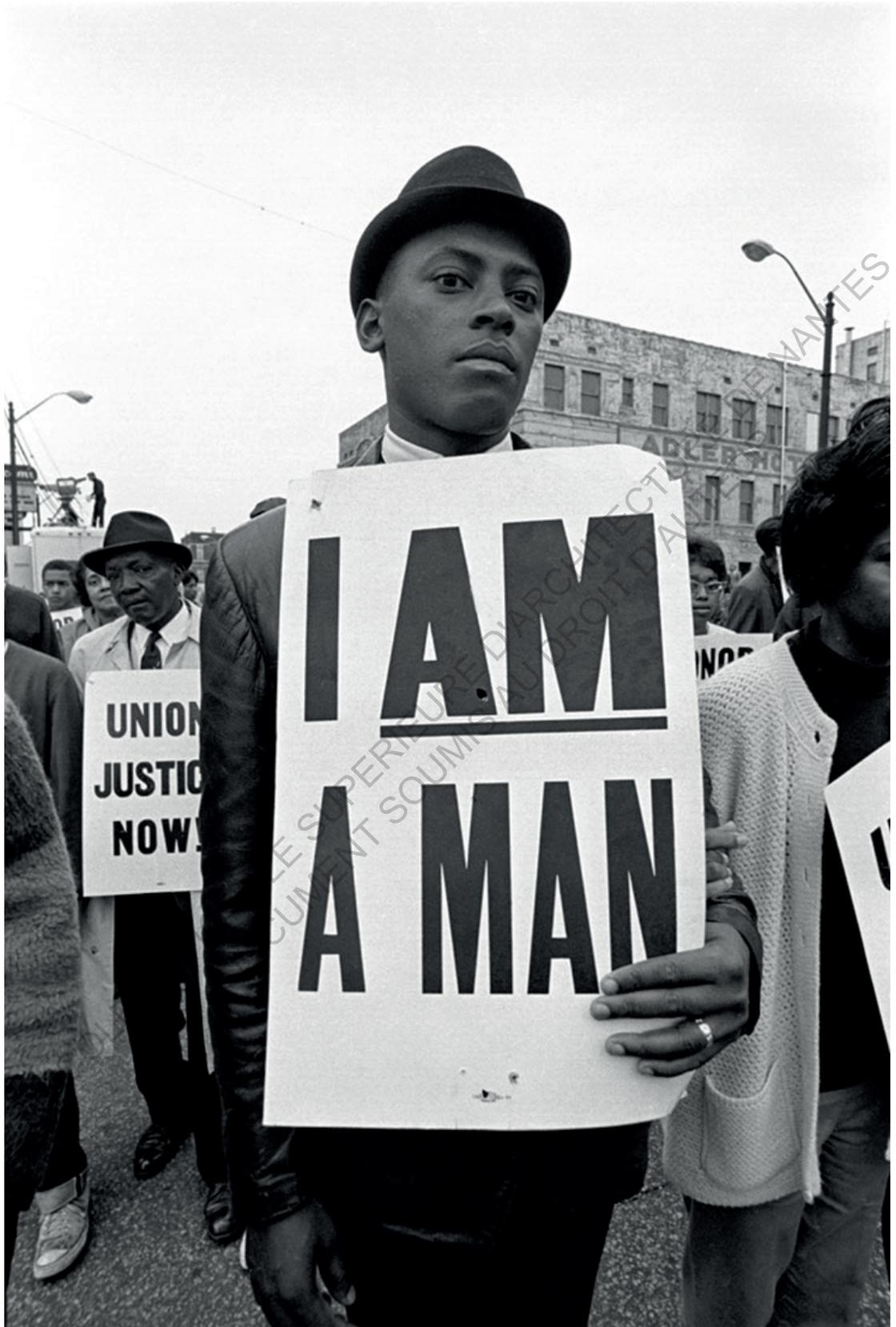
68 Idem



2014, Paris 10e, rue du Faubourg St Martin,
 #Dysturb. France [Fig.71]



2014, Perpignan, place Jean Baptiste Molière,
 #Dysturb. France [Fig.72]



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Chapitre 4

Je suis ...

Le 11 février 1968 à Memphis dans l'état du Tennessee. Ce jour-là, la grande majorité des éboueurs de la ville sont en grève, protestant contre les conditions de travail déplorables et dangereuses, ainsi que contre la discrimination raciale. Ce sont quelques 1300 grévistes qui se rassemblent devant La Mairie de Memphis. Ils y rencontrent une cinquantaine d'officiers de police. Les regroupant dans un auditorium, le maire LOEB, leur somme de retourner au travail. Les ouvriers lui répondent en rigolant ouvertement et en le huant. Le 15 février, c'est presque 10 000 tonnes de déchets qui s'accumulent dans la ville. Les premiers affrontements éclatent dans la ville. Depuis le départ, la dimension raciale est au cœur du débat, faisant écho au mouvement national. Les manifestations du 23 février vont attirer l'attention des leaders du Civil Rights, comme Martin Luther King Jr, Roy Wilkins, James Lawson, ou encore Bayard Rustin.

C'est lors de ce mouvement, qui prend de l'ampleur, que va naître un slogan, qui sera repris par la communauté noire Américaine par la suite : « I AM A MAN ». Cette pancarte portée lors des manifestations deviendra tellement emblématique qu'elle sera reprise lors des événements récents de Ferguson avec le slogan « I AM MIKE BROWN » en signe de protestation contre la mort du jeune Michael Brown⁶⁹ [Fig 73].

Lors d'événements émotionnellement forts, il n'est pas rare de voir des images ou des slogans émerger comme autant de moyens pour générer une catharsis collective. C'est le partage au travers d'une affiche qui permet le rassemblement, l'unicité dans la douleur.

Nous pouvons évoquer le mouvement « Here is New York ». Au lendemain des attentats du 11 septembre 2001, c'est une exposition improvisée qui naît au 116 Prince Street dans le quartier du Soho. Sur les vitrines de deux modestes boutiques s'affichent des photos de l'événement, rassemblées un peu au

69 HONEY, Michael.
« *Memphis Sanitation Strike* »,
25 décembre 2009. [http://
tennesseencyclopedia.net/
entry.php?rec=902](http://tennesseencyclopedia.net/entry.php?rec=902).

hasard par Michael Shulan, Charles Traub, Gilles Peress et Alice Rose George. Ces photographies sont des contributions de professionnels ou d'amateurs. Près de 3000 visiteurs par jour viendront s'amasser devant ces vitrines, pour commémorer le tragique drame. S'en suivront plusieurs expositions à travers le monde intitulées « Here is New-York, a democracy of photographs ». Cela représente encore aujourd'hui la plus grande collection d'images d'un seul événement, plus de 7000, provenant de 780 contributeurs. Celles-ci étaient simplement imprimées sur du papier normal, exposées sans ordre d'importance, avec une taille unique, sur sept niveaux.⁷⁰

Un rassemblement par l'image, d'autant plus aisé, que nous croulons sous celles-ci. Aujourd'hui, nous prenons autant de photos en deux minutes que l'humain en a prises tout au long du 19^{ème} siècle. En l'an 2000, nous en avons pris 85 milliards (soient 2500 par seconde), chiffre que n'a pas cessé d'augmenter avec l'apparition

des nouvelles technologies numériques. Le nombre de téléphones portables avec appareils photos s'élève à plus de 2,6 milliards dans le monde. En un mois, Facebook reçoit plus de 6 milliards de photographies. Ainsi sur ce terreau de génération, il est facile de comprendre pourquoi la tragédie du 7 janvier 2015, dans les locaux de Charlie Hebdo, s'est traduit par un déferlement d'images, et en particulier par un slogan qui cristallisera l'émotion du moment : « Je suis Charlie »

Ce 7 janvier, Joachim Roncin, directeur artistique du magazine gratuit Stylist, est en conférence de rédaction lorsqu'il apprend par Twitter, la tuerie qui vient d'avoir lieu dans les locaux de Charlie Hebdo. Il se demande alors comment réagir au choc qu'il ressent. Il a certainement plusieurs références en tête, celles que nous avons citées en début de chapitre, mais aussi plein d'autres. « *Ces idées ont créé un alliage, un métal fort qui est ce slogan. [...] J'ai pris le logo de Charlie Hebdo pour en faire autre chose. C'est ce que je fais tous les jours : remixer*

70 ROTHSTEIN, Edward. « *Remembering Lower Manhattan's Day of Horror, Without Pomp or Circumstance* ». The New York Times, 11 septembre 2007, sect. Arts / Art & Design. <http://www.nytimes.com/2007/09/11/arts/design/11muse.html>

des images, donner une nouvelle vie à des objets en les façonnant. J'adore la pop culture, le détournement »⁷¹. De fait, Joachim Roncin conserve le logo de Charlie, adopte la police de Stylist pour le « Je suis » et choisit des lettres blanches et grises sur un fond noir. Moteur d'une catharsis collective, grâce à ce Charlie sans visage — si ce n'est celui que j'imagine — je peux affirmer que « Moi aussi je suis Charlie ». Mais s'agit-il encore d'une image ? À 12 h 52, le tweet est lancé, et la machine virale lancée. Deux semaines plus tard, plus d'un million de photos ont été postées sous le hashtag « je suis Charlie » sur Instagram, et plus de cinq millions d'occurrences du même hashtag sur Twitter.

Mais là où le slogan aurait pu juste rester sur les réseaux, comme bannière Facebook, comme photo de profil ou comme hashtag, celui-ci est sorti dans la rue. « *Le « je » entraîne une implication subjective. Ce qui fonctionne très bien puisque le principe d'un réseau social est de permettre aux internautes d'exprimer*

leur subjectivité. Dans le même temps, ce slogan a fait sens pour des millions de gens qui ressentaient un même choc émotionnel au même moment. »⁷² analyse Manique Dargaud, sociologue et directrice de recherche au CNRS.

Alors les pancartes avec les trois mots se sont installés partout dans les villes. À Nantes, on les a vu jusqu'en haut de la tour de Bretagne. Ils se sont affichés sur le dos des kiosques gérés par MédiaKiosk, ou encore dans les « sucettes » de JCDecaux, les afficheurs étant solidaires [Fig.74].

La force d'expression de cette phrase s'appuie en partie sur la rhétorique de la publicité. Et bien que Joachim Roncin a toujours refusé de la déposer à l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI), d'autres s'y sont pourtant risqués : Celle-ci a rejeté pas moins de 120 demandes, dont deux déposées dans la catégorie « armement ».

Bien sûr le « Je suis Charlie » n'avait au départ aucun plan de communication, aucune stratégie, c'était seulement trois mots, qui sont entrés en résonance

71 BOINET, Carole. « Les Inrocks - Qui se cache derrière le slogan "Je suis Charlie"? ». Les Inrocks, 22 janvier 2015. <http://www.lesinrocks.com/2015/01/22/actualite/qui-se-cache-derriere-le-slogan-je-suis-charlie-11549378/>

72 Idem



Janvier 2015, Affiche "Je suis Charlie"
JCDECAUX. Sao Paulo, Brésil[Fig.74]

avec un trauma collectif. Mais si ce slogan est devenu un symbole, voire une icône mondiale, s'incrustant au début de la cérémonie des Oscars, c'est que sa construction et sa médiatisation reflètent la mince couche qui existe désormais entre un récit personnel et un plan de communication. Autrement dit, une image aujourd'hui est avant tout une histoire. Et les marques l'ont bien compris elles aussi, en accompagnant leurs messages d'un « storytelling » dans lequel chaque consommateur peut à la fois s'identifier et trouver son espace d'expression. L'exemple emblématique est la récente publicité américaine pour les appareils photo Nikon : « I am Génération Image »

Tout va vite sur internet, tout est partage de petites phrases, d'images-chocs, de traits d'esprit, d'histoires personnelles. Par conséquent lorsqu'une image, une phrase entrent en collision avec un événement réel, les conséquences sur la ville peuvent être énormes. Ce réseau de partage pourrait devenir dans les années à venir une

nouvelle voie démocratique contribuant à la diffusion de messages. Mais cette voie, nous l'avons vu, n'est pas sans danger, que cela soit la commercialisation, le risque de détournement, ou simplement le fait qu'elle reste enfermée dans un certain cercle d'utilisateurs. La ville restera cependant l'appendice réel de ce message virtuel [Fig.75].



11 Janvier 2015, Place de la Nation, Paris
Martin Argyroglo. France [Fig.75]

JEU VIDEO
TELEPHONIE
MULTIMEDIA

S
6

P

EMARD

CRIN



Edito Mutuel

REPUBLIQUE DE FRANCE
UNIVERSITE D'ORLANS
FACULTE D'ARCHITECTURE
SOUJETS AU CONCOURS
CITE HAUTEUR DE VENTS





Conclusion

La ville a bien changé depuis le Moyen Âge. Elle a mué, s'est inventée, elle a abattu ses enceintes, asséché ses cours d'eau, agrandi ses rues, elle a vu la technologie la nourrir, le train, la voiture l'avion. Mais un élément n'a pas bougé : nous. Humains, passants, observateurs, théoriciens, fabricants, cherchant indéfiniment à trouver des réponses à des questions posées depuis la nuit des temps. On a tous un même but, la volonté de transmettre un message, de laisser une trace de notre bref passage. Alors, on a crié dans les rues, on a brandi des slogans, comme autant de cris de guerre, on s'est inventé des bannières, juchés sur des barricades au milieu des artères de cette ville. On a cherché à faire durer ces cris, à les illustrer; alors on a gravé, puis dessiné puis encre, puis pressé et enfin photographié. Le monde de l'image est né sous les yeux de la cité, cette dernière, se faisant la porteuse sur ses murs, nous, continuant à afficher de plus en plus grand, avec de plus en plus de conviction dans les récits, les brandissant aux yeux du monde.

Oui bien des choses ont changé depuis l'hier, depuis que le forum d'une Rome antique se couvrait d'une peinture rouge signalant les nouvelles du jour. Les empires se sont écroulés, les royaumes se sont créés, et la lettre s'est perdue, ne reste que la voix, isolée dans des bourgades, disséminant la parole officielle, annonçant les mariages, les enterrements, ponctuant la vie des gens. Le village a grossi, les abbayes se sont construites et l'écriture a perduré, à son rythme, ne changeant pas pendant plusieurs siècles. Et puis un homme est venu avec ses caractères de métal, on a pressé des feuilles sur de l'encre, et l'information s'est diffusée. Et la ville a grondé, la parole s'affichant sur toutes les surfaces, supplantant les lettres d'enseigne, les calligraphies soignées, préférant une typographie militante, citoyenne, républicaine. Nouvel ordre, démocratique celui là, la liberté d'expression a été déclarée, consignée sur une déclaration, dans une constitution. La ville peut continuer à vivre, à grandir. C'est ce qu'elle a fait, mais les rues étaient trop étroites, trop sombres, trop

glissantes, trop sales. Un empire est aux commandes, le troisième du nom, et le dirigeant veut du beau, du propre, du clinquant. La ville devient une vitrine, exposée à la face des autres pays. Les vieux bâtiments malades sont détruits: au revoir les enseignes en métal forgé, les façades peinturlurées d'annonces, bonjour la pierre de carrière, les grandes portes, les porches, les appartements, les avenues. Tout est nouveau, mais trop propre, trop sage. Derrière des portes fermées on danse, on s'amuse, on lève la jambe. Les chapeaux hauts de forme se cirent, et ceux à bord large se fleurissent, mais la folie est trop forte, elle ne demande qu'à sortir. Poussés par l'ambiance colorée des grands magasins et des cabarets, les dessinateurs esquissent, sur de grandes pierres mouillées, et les presses tournent, couleur après couleur le spectacle s'affiche sur les colonnes, sur les avenues, dans la ville, qui se tatoue de messages. Ravie de ce changement, la cité vit sa Belle Époque, accompagnée d'un chat noir, et autres divertissements. Et c'est le tremblement, les bombes pleuvent, les

tranchées se creusent, les barbes poussent et les casques vissés sur la tête attendent dans la boue. Le pouvoir, reprend la rue, encourageant l'arrière à aller de l'avant, à coup d'images tantôt paternalistes, tantôt accusatrices. Des pans entiers d'opinion sont à reconstruire, on cimente, on renomme, on apaise. Des groupes se créent, revenant aux corps de métiers, une école est fondée sur ces préceptes. La ville, toujours elle, vend le progrès, dans la réclame, elle vante les lignes futuristes, les industries, le travail à la chaîne. Tout est mécanique, l'architecture, le graphisme, l'objet, tout. C'est frénétique, ça court, ça presse, ça documente. Et ... grand silence. On attend, fébrile, on observe au nord le symbole menaçant d'un drapeau rouge à le svastika noir. L'éclair tombe, on évacue, on détruit, on se cache, et ils occupent. Pendant plus de six ans, la vie quotidienne change. Dans la rue, les pancartes sont en deux langues, les bottes claquent le pavé et les affiches sont moins drôles, les couleurs moins variées. Et enfin la radio crépite d'un appel, et les soldats débarquent, avec du chocolat. Et ça chante la liberté,

ça la signe sur le mur, de plus en plus gros, ça la dessine, ça la photographie. La ville panse ses plaies, une république revient à la capitale, la quatrième celle-là. Ça nous parle de guerres lointaines, de conflits d'indépendance dans d'autres pays, mais ici aussi les bâtons des policiers tombent sur les grévistes, entre deux placards du mouvement syndical. La cinquième république naît et la ville résonne de sa jeunesse, de son énergie, de sa musique, tout balance, les pavés se lancent, la plage est en dessous à ce qu'il paraît. On sérigraphie dans des ateliers, à tour de bras, la clope au bec, la platine que tourne dans un coin. La bourgeoisie appelle au calme, les prolétaires se soulèvent, ne travaillent plus, discutent, dans un opéra dans une capitale déserte. La cité est libertaire, et puis se lisse, au fil des ans, les jeunes devenant vieux, l'énergie devenant communication, la politique devenant publicité.

Et moi, je suis là, à marcher au milieu de cette ville que je serais amener à changer, à réfléchir, à arpenter, à connaître par coeur. Je suis là et je me demande ce que va devenir cette parole qui connaît des vagues, avec des crêtes mais assurément comme aujourd'hui des creux. Les affiches sont sagement étalées dans des superstructures, bougeant au gré d'un mécanisme qui assure un roulement régulier, il ne faut pas que le passant s'ennuie. Excuses pour m'inonder de couleurs criardes, de slogans dérivés d'autres slogans, de thèmes vus dix, cent, mille fois. L'énergie n'y est plus, elle est cantonnée à quelques mètres carrés sous un affichage libre. J'ai parfois l'impression que la mairie confond publicité et information, qu'elle a perdu son sens critique lorsqu'elle me vend un débat à coup de « guinguette sur la Loire ». Et puis d'un autre côté, je me consterne de ces parcs de loisirs qui recouvrent le peu d'affiche militante que l'on pourra voir.

Je sors mon portable, et navigue sur le réseau, ou plutôt les réseaux pour y voir les tendances, les « trending topics », quelque « mèmes » me percutent alors je partage. L'image sera peut être relayée, et peut être qu'elle verra le jour, accrochée dans la rue. Je pense aussi aux dernières technologies, bien qu'elles n'aient pas eu l'impact que la société imaginait. Notamment, la réalité augmentée, avec les Google Glass, pourrait changer la façon dont la ville est vécue, la manière dont les messages pourraient être transmis. Il n'y a qu'à voir ce qu'en a fait le créateur de la série « black mirror » en imaginant un implant oculaire relié au réseau, il a prévenu des dangers de ce système, mais a entrevu aussi les avantages que cela pourrait avoir.

Sans la ville, tous ces messages ne pourraient pas trouver de support, ne pourraient pas se propager. Cependant, il nous revient dès à présent de trouver de nouvelles manières de participer à cette parole ou elle sera monopolisée par quelques hommes, et les habitants ne feront que subir un message biaisé. Il nous faut redevenir acteurs dans la cité.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT DE PROPRIETE



ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOURCE AUTEUR

Médiagraphie



Dictionnaire

LAROUSSE. Le petit Larousse illustré 2010. Nouv.éd. Paris: Larousse, 2009.

Histoire

Livres

BECHTEL, Guy. *Gutenberg et l'invention de l'imprimerie: une enquête*. Fayard, 1992.

DREYFUS-ARMAND et GERVEREAU (dir.), *Mai 68 les mouvement étudiants en France et dans le monde*, Paris, BDIC, 1988

LE GOFF Jean-Pierre, *Mai 68, l'héritage impossible*, La découverte & Syros, 2002,

GRIMAL, Pierre. *La civilisation romaine*. Champs Histoire. Paris: Flammarion, 1981

MEDIAVILLA, Claude. *Histoire de la calligraphie française*. Albin Michel, 2006.

Articles

E.D., Grand. « *Xylographie* », 2004. <http://www.cosmovisions.com/artXylographie.htm>.

FEREC, Marc. « *Au cœur du scriptorium médiéval* », novembre 2010. <https://scribium.com/marc-ferec/a/au-coeur-du-scriptorium-medieval/>.

HONEY, Michael. « *Memphis Sanitation Strike* », 25 décembre 2009. <http://rennesseencyclopedia.net/entry.php?rec=902>.

MÉON-VINGTRINIER, Béatrice. « *Le mobilier urbain, un symbole de Paris* ». Consulté le 23 avril 2015. <http://www.histoire-image.org/analyse.php?i=687>.

ROTHSTEIN, Edward. « *Remembering Lower Manhattan's Day of Horror, Without Pomp or Circumstance* ». The New York Times, 11 septembre 2007, sect. Arts / Art & Design. <http://www.nytimes.com/2007/09/11/arts/design/11muse.html>.

VASSALLO, Aude. « *Le ministère de l'Information : un ministère de la censure ?* ». Aude Vassallo. Consulté le 28 mai 2015. <https://audevassallo.wordpress.com/2009/02/11/un-ministere-de->

« *Charles Marville, ou Paris avant les grands travaux d'Hausmann | Un Jour de plus à Paris* ». Consulté le 3 mai 2015. <http://www.unjourdeplusaparis.com/paris-reportage/charles-marville-photos-de-paris-avant-hausmann>.

Vidéos

JOMIER, Alain. « *Paris : la révolution haussmann* ». Le dessous des cartes. ARTE

WILNER, Frédérique. « *Révolution Haussmann* ». France 3, 5 juillet 2009.

Le journalisme, histoire d'un combat - UPH #6, 2015. https://www.youtube.com/watch?v=FcKTiPe6ul4&feature=youtuube_gdata_player.

Histoire de l'art

Livres

DENIS, Maurice. *Du symbolisme au classicisme: théories*. Herman, 1964

GAUTHIER, Michel. *braco dimitrijevic*. Editions du regard., 1998.

LÉAL Brigitte, *Mondrian / De Stijl: L'exposition/The exhibition*, Paris, Centre Pompidou, 2010

Histoire de l'affiche

Livres

BARICOAT, John. *histoire concise de l'affiche*. Hachette. librairie Hachette, 1972.

DARY, Anne. *Les affiches de Mai 68 : exposition*. Dole: Beaux-arts de Paris éditions, 2008.

GALLO, Max. *L'affiche: miroir de l'histoire, miroir de la vie*. Parangon, 2002.

GERVEREAU, Laurent. *Terroriser manipuler convaincre ! ; histoire mondiale de l'affiche politique*. Paris: Somogy, 1996.

MOLES, Abraham.
*L'affiche dans la société
urbaine*. Dunod., 1969.

MOURON, Henri.
*A.M.Cassandre ; affiches,
arts graphiques, théâtre*.
Paris: Schirmer/Mosel,
1991.

TWYMAN Michael,
*Images en couleur,
Godefroy Engelmann,
Charles Hullmandel
et les débuts de la
chromolithographie, Paris,*
Éditions du Panama
/ Lyon, Musée de
l'Imprimerie, 2007

WEILL, Alain.
Encyclopédie de l'affiche.
Paris: Hazan, 2011.

WLASSIKOFF Michel,
*Histoire du graphisme en
France*, Les Arts décoratifs
et Dominique Carré
Éditeur, 2005

ZACCARIA, Diego.
L'affiche, paroles publiques.
Paris : Textuel., 2008

Articles

DEBORD Guy,
WOLMAN Gil. J., *Mode
d'emploi du détournement*,
Les Lèvres nues,
Bruxelles, N°8, mai 1956,
p. 2-9 in Les Années Pop

WLASSIKOFF Michel,
« Contribution à un débat
sur l'image publique » in
Signes, numéro 8, janvier
1993,

« Affiches électorales :
la guerre de l'image ». *VivelaPub*, <http://www.vivelaPub.fr/affiches-electorales-la-guerre-de-limage-1965-2012/>.

Catalogues

Cat. Expo, *Grapus
85, organisée par De
Bayerd*, centre d'art
contemporain, Breda,
Pays-Bas, 1985, non
paginé.

Plaquette pour les
premiers entretiens
internationaux Le signe et
la citoyenneté, graphisme
d'utilité publique, 4 et 5
février 1993

Information

afficheurlibre. « *Panneaux
d'affichage libre à
Nantes* ». Affichage
Libre. Consulté le 2
mars 2015. <https://affichagelibre.wordpress.com/2009/05/20/panneaux-d%e2%80%99affichage-libre-a-nantes/>.

Philosophie

Livres

ARENDDT Hannah, *Le
Système totalitaire*, Le
Seuil, 1972

TCHAKHOTINE Serge,
*Le Viol des foules par la
propagande politique*,
Gallimard, 1952

Article

LYOTARD, Jean-
françois. *Intriguer — ou
le paradoxe du graphiste*
-. Consulté le 12 janvier
2015. <http://www.formes-vives.org/blog/index.php?2009/03/18/281-intriguer-ou-le-paradoxe-du-graphiste>.

Science

Livre

MILGRAM Stanley,
*La Soumission à
l'autorité : Un point
de vue expérimental*
[« Obedience to Authority :
An Experimental View »],
Calmann-Lévy, 1994,
2e éd., 270 p.

Article

« "Third Wave" presents
inside look into Fascism »,
The Catamount, vol. 11,
no 1, 1967,

JR

Livre

HÉBEL, François. *JR*.
Pyramid. 2011

Article

MANAC'H, Bastien.
« Qu'est-ce qui fait
coller JR ». *polka* n°28,
décembre 2014

Vidéos

Women Are Heroes.
Documentaire. Rezo
Films, 2010. https://www.youtube.com/watch?v=z7PYMkZu3Ns&feature=youtuBe_gdata_player.

TED. *My wish: Use art
to turn the world inside
out*, 2011. https://www.ted.com/talks/jr_s_ted_prize_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out?language=en.

TED. *JR: Une année à
changer la face du monde*,
2012. https://www.ted.com/talks/jr_one_year_of_turning_the_world_inside_out?language=fr.

*JR. Entretien avec François
Hébel*, 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=HcRj3>

#Dysturb

Articles

BLETTERY, Patricia. « #Dysturb » bouscule Visa pour l'image à Perpignan ». RFI, 7 septembre 2014. <http://www.rfi.fr/culture/20140905-dysturb-visa-image-photojournalisme-conflits-affiche-rue-street-art/>.

BONNET, Cyril. « #Dysturb : quand le photojournalisme se tape l'affiche ». nouvelobs.com, 2 août 2014. <http://tempsreel.nouvelobs.com/photo/20140711.OBS3517/dysturb-quand-le-photojournalisme-se-tape-l-affiche.html>.

CABRERA, Elodie. « L'info descend dans la rue | Polka Magazine ». polka n°27. Consulté le 14 décembre 2014. <http://www.polkamagazine.com/27/le-mur/l-info-descend-dans-la-rue/1653>.

GUILLOT, Claire. « Dysturb répand le photojournalisme dans la rue ». Le Monde.fr, 4 septembre 2014. http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/09/04/dysturb-essaime-le-photojournalisme-dans-la-rue_4481509_3246.html.

Kilgannon, Corey. « Putting Photojournalism Where It Will Be Stumbled Upon - NYTimes.com », 17 octobre 2014. <http://www.nytimes.com/2014/10/18/nyregion/putting-photojournalism-where-it-will-be-seen-on-city-streets.html?nymobile=0>.

LIVOLSI, Geoffrey. « Les Inrocks - Avec le collectif #Dysturb, le photojournalisme s'affiche ». Les Inrocks, 25 juin 2014. <http://www.lesinrocks.com/2014/06/25/actualite/collectif-dysturb-reinvente->

SHAW, Michael. « Street Shooter ». The New Republic, 25 mai 2015. http://www.newrepublic.com/article/121850/dysturbs-street-photography?utm_

TINARI, Justine. « Founders of #Dysturb on current and future operations. » Blink. Consulté le 8 mai 2015. <http://blog.blink.la/founders-of-dysturb-on-current-and-future-operations/>.

« Je suis Charlie »

Articles

BOINET, Carole. « Les Inrocks - Qui se cache derrière le slogan "Je suis Charlie"? ». Les Inrocks, 22 janvier 2015. <http://www.lesinrocks.com/2015/01/22/actualite/qui-se-cache-derriere-le-slogan-je-suis-charlie-11549378/>.

ROUBERT, Olivier. « les (trois) mots pour le dire ». Polka, mai 2015

Internet

Articles

BLISS, Laura. « Why "Six Degrees of Separation" Breaks Down Inside Cities ». CityLab, 13 novembre 2014. <http://www.citylab.com/tech/2014/11/can-twitter-prove-six-degrees-of-separation/382698/>.

VERDIN, Guillaume. « La curiosité n'est PAS un vilain défaut ! ». Split Diopter. Consulté le 16 décembre 2014. <http://splitdiopter.com/2014/12/14/la-curiosite-nest-pas-un-vilain-defaut/>.

Vidéo

TED, Eli Pariser nous met en garde contre « les bulles de filtres » en ligne, 2011. http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr.

Roman

HUXLEY Aldous, *Le Meilleur des mondes*, Plon, 1969, p. 19

KEROUAC Jack, *Sur la route*, Gallimard, 1960, p. 425.

ORWELL George, *1984*, Gallimard, 1950

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



DU MARDI AU SAMEDI
AMBASSAGE GARANTIE
S1 QUAI DES ANTIILLES - NANTES
www.levillagecreeolea.com
02 40 35 31 38

UNIQUE & NOUVEAUX MARCHÉS
HANGAR A BANANES
LE VILLAGE
CREEOLE

DU MARDI AU SAMEDI
AMBASSAGE GARANTIE
S1 QUAI DES ANTIILLES - NANTES
www.levillagecreeolea.com
02 40 35 31 38

MER ZÉNITH
26
24

PREVANTÉ

SEPTURIA
UELO BIERA
FIEN
ET



CORDIER