



HAL
open science

L'éloquence de l'espace

Béatrice Raby-Lemoine

► **To cite this version:**

| Béatrice Raby-Lemoine. L'éloquence de l'espace. Art et histoire de l'art. 2023. dumas-04448786

HAL Id: dumas-04448786

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04448786>

Submitted on 9 Feb 2024

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.

l'éloquence de l'espace

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
École des Arts de la Sorbonne
Master 2 en Arts et Sciences de l'art,
Spécialité Design, Arts, Médias
Année 2022-2023

helvetica neue light
magloly
basteleur
minion pro

Béatrice RABY-LEMOINE

Soutenance Juin 2023

Sous la direction de :

Madame Catherine CHOMARAT-RUIZ

Madame Sophie FÉTRO

Madame Juditch MICHALET

Madame Antonella TUFANO

Avec la relecture de Véronique Raby-Lemoine

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
École des Arts de la Sorbonne
Master 2 en Arts et Sciences de l'art,
Spécialité Design, Arts, Médias
Année 2022-2023

l'éloquence —— de l'espace

Béatrice RABY-LEMOINE

Soutenance Juin 2023

Sous la direction de :

Madame Catherine CHOMARAT-RUIZ

Madame Sophie FÉTRO

Madame Judith MICHALET

Madame Antonella TUFANO

Avec la relecture de Véronique Raby-Lemoine

L'ÉLO- QUEN- CE DE L'ES- PACE

Remerciements

D'une part, merci pour votre lecture, et du temps que vous allez accorder à mon sujet de recherche. La construction de ce mémoire a pu se faire grâce à l'enseignement que j'ai reçu au cours de ces dernières années. Le premier remerciement va bien entendu à Madame Chomarat-Ruiz, qui sera citée plusieurs fois au cours de cet écrit ; les séminaires et conférences dont elle est à l'origine auront nourri ma réflexion durant deux ans. Ensuite, merci à Madame Fétro, Madame Tufano, Madame Michalet et Monsieur Bihanic, avec qui j'ai pu explorer mon projet, et affiner ma réflexion afin de rendre l'école A1 chaque jour plus probable. J'aimerais également remercier Madame Jaubert de Beaujeu, enseignante à l'école de Condé, qui aura été ma première enseignante spécialisée dans le Design Graphique et qui aura fait naître chez moi une passion pour la matière. Ensuite, un grand merci à ceux qui auront répondu à mon questionnaire, ces derniers auront nourri mon questionnement et permis d'emmener mon propos plus loin. Merci également à Stefanie Vogl et Morganne Vantorre, qui auront répondu à mes questions durant nos interviews. Et enfin merci à Véronique Raby-Lemoine, qui aura eu la patience de me relire et de supprimer une grande partie de mes fautes d'orthographe.

l'éloquence

de l'espace

Béatrice Raby-Lemoine

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
École des Arts de la Sorbonne
Master 2 en Arts et Sciences de l'art,
Spécialité Design, Arts, Médias
Année 2022-2023

helvetica neue light
magloly
basteleur
minion pro

sommaire

introduction /page 10 / ■ Partie 1 _ La Vie Bonne et le Design Graphique _ A.
Notre placement théorique / page 18 / A. Un personnage principal / page 20 / B. Accélération
du monde, non inclusive / page 25 / ■ Partie 2 _ Le Récit Personnel et la Participation
_ A. Accessibilité au monde & Reconnaissance des individualités / page 70 / B. Un monde
disponible & Le Bonheur sur trois piliers ? / page 102 / ■ Partie 3 _ Le Polyrythme _ A.
Entre disponible et déchiffrable & Des espaces vidés de Design graphique ? / page 126 / B. une
capacité effective du design graphique : l'école A1 / page 172 / Les manifestes_ page 182 /
Chartes graphique_ page 189 / ■ Conclusion / page 200 / ■ Bibliographies _ page
206 ■ Index / page 210 / ■ Annexes / page 212 / ■ Interviews / page 218

Soutenance Juin 2023
Sous la direction de :
Madame Catherine CHOMARAT-RUIZ
Madame Sophie FÉTRO
Madame Judith MICHALET
Madame Antonella TUFANO
Avec la relecture de Véronique Raby-Lemoine

Si ce mémoire se lit comme une continuité, chacune des trois parties possède sa propre charte graphique. Il est voulu ici que chaque propos soit illustré par le design graphique de ce mémoire. Bonne lecture.

introduction

Le design graphique est un après-coup. Il vient se poser sur les murs d'une ville déjà construite. Il donne une voix à ceux qui parlent déjà. Ainsi il se joue en parallèle de l'architecture d'une ville. En effet cette dernière s'est théorisée bien avant le design graphique ; alors même que ces deux formes de design sont apparues dans le même temps. Et lors de la réalisation d'un projet urbanistique, l'identité visuelle et la signalétique d'un lieu ne sont pensées qu'après la réalisation de la structure architecturale. Le graphisme n'intervient que secondement. Il est la transformation d'une pensée après que celle-ci ait déjà trouvé une forme sensible. Ce rôle, invisibilisé, de design de seconde classe, est, pour moi, source d'une grande frustration.

De fait le design graphique est une prise de parole : il permet, bien plus que simplement traduire un espace, de donner une parole aux publics. Il donne une voix, et même de l'éloquence à tout un chacun. Il est discours et débat dans l'espace public. Il n'est pas décoratif, il n'est pas simple coup de pinceau sur la ville, il n'est pas fond de toile, et ainsi ne devrait pas être un après-coup.

basteleur
maragsa
made mirage
thin & black
attack type

1
Aristote,
l'Éthique à Nicomaque,
Publication numérique, Les
Échos du Maquis, traduit
par J. Tricot, 2014, page 22,

2
Ruedi Baur,
*Les 101 mots du design
graphique à l'usage de tous*,
Paris, Coll 101 mots, Archi-
books, 2011, page 7.

Donc, malgré ce thème, l'éloquence de l'espace, ce mémoire n'a pas pour principal propos l'architecture, mais bien le design graphique. Et plus particulièrement, le design graphique dans la ville. Une ville est un espace composite dans lequel une pluralité d'acteurs dialoguent. Ces dialogues viennent se mettre en place par l'alliance du texte et de l'image, venant s'afficher dans des espaces de vies. Ces dialogues sont permis par le travail du designer graphique. Celui-ci vient prendre le rôle de traducteur de l'identité d'un lieu et des voix qui animent ce dernier. Lorsque notre regard se pose sur ces communications faites par l'environnement urbain, on observe des liens forts et fréquents entre design graphique et bonheur. Le Bonheur est une notion qui apparaît comme difficile à définir ; cependant, on remarque qu'elle reste au centre des communications et actions réalisées par les entités qui habitent la ville. Elle est intrinsèque aux comportements que l'on adopte dans cet espace. Beaucoup ont cherché à mieux définir le Bonheur, lui donnant des formes et usages différents au cours de notre histoire. C'est ainsi que Aristote écrit :

« Quel est de tous les biens réalisables celui qui est le Bien suprême ? Sur son nom, en tout cas, la plupart des hommes sont pratiquement d'accord : c'est le bonheur, au dire de la foule aussi bien que des gens cultivés¹ »

Posant ainsi que le Bonheur, s'il ne peut être défini facilement, est bien ce que chacun recherche. Ici, Aristote utilise le terme de Bien : il est entendu comme ce que l'on peut acquérir autant au sens spirituel que matériel, qui viendra nous procurer un enrichissement personnel.

Le Bonheur n'est donc pas une chose tangible qu'il est facile de décrire ou même d'obtenir. En effet, malgré la place que joue le Bonheur dans notre société contemporaine, elle n'est pas une notion qui soit de l'ordre du banal, ou même du commun. Le Bonheur, si but, n'est pas vécu. Nos espaces de vies sont en effet des espaces de stress. Pourtant le design s'est posé comme un catalyseur du Bonheur, en effet Ruedi Baur définit le design sous ces termes :

« Le design serait une attitude créative responsable qui consisterait à proposer des transformations de ce « non-humain » avec lequel nous interagissons, ceci dans le but d'améliorer la qualité de cette interaction et plus largement de la vie et de la société² »

Il est ainsi posé que le design joue un rôle primordial dans notre rapport au monde, et sert bien à rendre notre expérience de vie plus qualitative. Le design graphique participe à la narration de l'espace. Il est un travail de traduction : il transforme une information en texte et en image. Il nous situe, nous oriente et définit l'espace. Le design graphique prend une multitude de formes et va ainsi créer une juxtaposition des récits dans nos espaces de vie. Le design graphique possède plusieurs capacités d'action : il est acteur autant dans des cadres événementiel que définitionnel, personnel ou encore communautaire. Ainsi, un espace comme une ville ne peut être raconté de façon linéaire.

Notre Histoire et nos Mémoires apparaissent comme lisibles par la superposition des différents lieux d'actions et usages du design graphique. Ainsi, on se retrouve aujourd'hui face à un palimpseste, à un pentimento, à une surface urbaine écrite, réécrite, dessinée, gommée, recouverte et mélangée. Le design graphique est ainsi intégré à l'espace. Il est, bien souvent, la réalisation d'un besoin éphémère. Ce pourquoi, les traces du design graphique sont les traces de l'histoire d'une parole public. Ainsi, ce design graphique, ce design de notre quotidien, avec ses affiches, ses flyers, ses livres, ses signalétiques, joue également un rôle de mémoire. Et tous les objets qui composent le champ d'application du design graphique sont traces du temps. Le design graphique, ainsi présenté, fait partie prenante de l'analyse que l'on fait de notre environnement. Il semble donc dommage de cantonner le design graphique à sa fonction de traduction; ne permettant que l'accès à cette forme sensible, et à l'assurance de l'usage de cet espace, car il est injuste qu'il ne soit pas acteur dans le processus de création de ce dernier.

De fait, le design graphique est une transformation cherchant à faciliter l'accès au Bonheur : il donne une parole à notre environnement. Cette parole est délivrée via un discours, des tons, une narration. C'est un travail de ces dernières qui permet de rendre le discours éloquent.

Qu'est ce qu'un design graphique éloquent ? L'éloquence est définie par le CNRT comme étant une « Manière de s'exprimer de façon à émouvoir, à persuader par le discours. » Cette définition sous-entend que l'éloquence est une manipulation de la forme. Ainsi l'éloquence ne possède pas en elle-même une qualité éthique, mais bien plus une qualité esthétique. L'éloquence ainsi présentée ne serait qu'une façon de convaincre, de soutenir une cause, d'attirer l'attention, de manier l'esprit. Elle est la forme du discours et se pose le devoir de transmettre, sans regard sur ce qu'elle transmet. Le consensus se pose ainsi : le discours, la narration d'un espace doit être éloquent, et ce, sans obligation d'être moral, éthique ou même participant à une Vie Bonne. C'est ainsi que le design graphique par fois semble obstruer la lecture de nos espaces, faisant passer la réalité, quelque part, au second plan. Cependant, si l'on appose le terme d'éloquence à d'autres termes comme un Design Eloquent, ou encore un Espace Eloquent, on contextualise l'éloquence, et l'on ajoute à son fonctionnement. L'éloquence ici ne peut plus faire fi d'une qualité éthique ou morale pour le plaisir de la forme. Un espace éloquent ne peut plus être simplement beau ou grandiose, il est moral et éducatif. Un design éloquent ne peut plus être simplement fonctionnel et de bonne facture, il est questionnant et pédagogique. Un espace éloquent devient alors potentiel source de Bonheur, source de Vie Bonne.

Ainsi l'espace urbain qui nous offre cette juxtaposition de paroles, qui manipule le discours de l'espace public, pose cette question qui mènera nos recherches au cours de ce mémoire :

Le design graphique participe-t-il à la Vie Bonne ?

On a admis que le design graphique vient se poser sur la ville et participe ainsi entièrement à la façon dont on vit cette dernière. Quand le design graphique se pose sur la ville, il s'installe et prend place sur l'architecture de cette dernière. Il se joue alors en parallèle de notre espace urbain. Pourtant, ces deux disciplines se retrouvent autour de questionnements communs, d'une part sur la réception des projets : Quelles libertés ? Quel niveau de participation ? Quelle forme de circulation dans l'espace (qu'il soit celui d'un immeuble ou d'une page de livre)? Mais aussi sur la mise en place des projets, où l'on voit comme ces deux disciplines se sont entraînées à faire entrer la parole publique au sein même de leur création. L'architecture et le design graphique se répondent ainsi régulièrement. L'un est espace de création pour l'autre, l'autre est accessibilité de l'un. Cependant à l'inverse de l'architecture, le design graphique est une parole et une voix, un discours en lui-même. Il est le travail du dialogue, il est un travail de communication à proprement parler. Ce travail de communication lui donne également pour rôle de choisir l'ordre et la manière d'un discours, c'est ainsi que le design graphique se doit de hiérarchiser les informations qui vont venir composer son travail de mise en page. Il donne un sens de lecture aux informations. Ils donnent à chacun des objets de la pensée un rôle et une valeur. Le design graphique, par cette hiérarchisation, donne aux usagers et aux lecteurs un sens de lecture. Et ce autant sur l'échelle d'une page de livre que sur celle d'une visite muséale. Ce sens de lecture n'est en rien naturel, il n'est pas inné à l'information, et est travaillé tout au cours de la réalisation d'un projet. La hiérarchisation des informations donne une

forme narrative à l'information. Le graphisme d'une information nous raconte autant sur l'information elle-même, que sur le commanditaire ou le designer, ou encore sur la façon dont est perçue l'usager. Cette classification des informations n'aura pas attendu la théorisation du design graphique pour se mettre en place. Pour exemple, durant le bas Moyen-Âge, avant la démocratisation des règles de perspective, on avait l'habitude de représenter en fonction de l'importance de l'objet graphique. Le personnage principal, même dans le cas où il serait représenté au second plan, était d'une taille plus imposante que la faune et la flore représentées au premier plan. La hiérarchisation et le sens de lecture sont part entière de la compréhension que l'on se fait d'une image, d'un texte, d'une information. Dès le bas Moyen Âge on retrouve une réelle sensibilité à la narration, et souvent on donne à cette narration, bien plus d'importance qu'à la réalité. La nécessité de cette narration n'a en rien perdu de sa force. On parle aujourd'hui d'une tentative d'euphorisation de la société, d'une société du spectacle, nous donnant à percevoir, à interpréter, bien plus qu'à appréhender ou à vivre. C'est dans cette réalité que par fois l'histoire autour de l'objet joue un rôle prédominant sur l'objet lui-même. L'histoire et la narration qui se construit autour de l'objet lui offre une nouvelle valeur. On peut l'observer dans le cas de *La Joconde*, dont la valeur artistique s'est envolée avec la tentative de vol qu'elle a subi.

Ou encore avec le livre *Le mystère d'Henri Pick* par David Foëkinos, qui retrace l'histoire d'un livre, et dont l'historique de celui-ci est part entière de sa valeur artistique. Le design graphique participant à cette narration des objets et notions de notre quotidien prend part au débat éthique qui se pose dans la narration de nos espaces.

Le Design Graphique répond usuellement à une commande : ainsi il ne choisit pas son fond. Cependant il participe à sa forme. Et sans qu'il ait pu choisir la matière de son discours, il influence cette dite-matière. La forme est plus qu'une représentation du fond, elle devient part entière du fond. Sans elle, l'information ne se communique pas. Il n'est pourtant pas dit, cependant, qu'avec elle, le monde, notre environnement, et les informations que le composent, se communiquent bien. Nos espaces possèdent des discours qui se veulent éloquents cherchant à nous persuader, à nous conquérir et à participer à la formation de notre pensée. Ainsi notre environnement graphique est source autant d'apprentissage que de potentielle tentative de formatage. Avec un regard rapide sur la situation graphique de notre environnement urbain, il serait facile d'admettre que le design graphique ne participe pas à une Vie Bonne. En effet, régulièrement, le Design Graphique s'est épanoui dans la communication publicitaire, participant ainsi à la présence sur le marché, et dans nos esprits, de produit de consommation.

Ces communications, ces promotions, nous ont donnés plus de buts, plus d'endroit à voir, à visiter, plus de choses à faire, et finalement, toujours plus.

Mais il serait faux et dommage d'arrêter notre analyse des capacités du design graphique à cette première approche, car si la publicité représente 80% du marché de l'emploi pour les designers graphiques, elle a aussi été un espace créatif particulièrement productif, et souvent preuve de l'éloquence dont le travail du texte et de l'image sont capables.

En cela, il sera particulièrement intéressant de s'arrêter sur le travail d'une multitude de designers graphique comme Oliviero Toscani et Tibor Kalman qui avaient, par exemple, travaillé avec la marque Benetton et avait abordé des sujets comme le sida et le racisme via la revue *Colors*, distribuée par la marque. On y remarque un travail du design et d'une politisation de celui-ci permise grâce au financement d'une grande marque. La publicité participe ici à la communication d'une entité privée et, dans le même élan, à une refonte de notre environnement social.

On posera cependant qu'une refonte, qu'un dessin nouveau posé sur nos espaces, n'est pas une finalité en soi. Et que le travail du designer graphique, acteur de la parole de l'espace, ne peut se suffire de la création de questionnement, mais doit, in fine, participer à la Vie Bonne de tout à chacun.e.

Cette notion de Vie Bonne, et la place du Bonheur dans notre société pose problème. Éric Cobast, dans *Les 100 mots de la culture générale*, nous dit plus.

« C'est désormais l'affaire de tous, le droit de chacun (...) La Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1791 le stipule dès les premiers mots du premier article : « Le but de la société est le bonheur commun. » Et si le bonheur est désormais un droit, il est en passe désormais de devenir, dans nos sociétés contemporaines, un devoir¹ ».

Cependant, ce devoir de Bonheur n'est pas une réalité, de fait notre société et nos espaces urbains restent des espaces de stress et lieu d'Accélération du temps. Ainsi, ce devoir de Bonheur, personnel ou commun, n'est pas aujourd'hui une réalité.

On pose alors la question que signifie « le Bonheur commun » ? Qui s'est ainsi posé comme le devoir de notre société ? En 2018, en posant la question « qu'est-ce que le Bonheur ? » à quarante personnes, on obtient quarante réponses différentes. Quarante fois, il a fallu admettre que le Bonheur est une chose personnelle, pour laquelle on ne peut créer de solution unique et universelle. Et si cela est vrai, il était cependant possible de classer ces quarante réponses sous trois catégories: les souvenirs, les envies futures, les appréciations régulières (et presque

banales).

Cependant, au cours de ce mémoire je ne me contenterai pas de ces catégories. Elles sont autant un point de départ ainsi qu'un point comparatif avec la notion de Bonheur donnée par Desmet et Pohlmeier au cours de leur thèse : *Une Introduction au Design Positif*. Elle pose un Bonheur qui ne serait qu'un retour sur soi, un regard porté plus tard.

C'est pourquoi, cette définition sera largement remise en question, malgré le fait que le travail de Design Positif, basé sur cette définition, réponde à certaines des conditions que l'on posera comme des nécessités à une Vie Bonne. Si on considère le fait que chacun donne une réponse personnelle à ce que représente le Bonheur, il apparaît comme nécessaire de créer la possibilité d'accès au bonheur individuel dans l'espace commun. Il n'existe pas une unique réponse à ce problème, mais bien une multitude de formes, formats et médiums qui permettront de répondre à la nécessité d'une place, d'un espace facilitant les attitudes et comportements individuels. Des designers, se posant comme dans la continuité de ce travail, auront mis en place des projets de design participant directement à la Vie Bonne, et s'insérant dans notre quotidien.

Ici, il apparaît urgent de définir ce qu'est notre quotidien dans nos cadres de vie urbains. Hartmut Rosa définit notre société comme en constante accélération, et à raison, on se retrouve aujourd'hui face à une société d'informations, et même, à une société du spectacle, qui tout en nous tenant en haleine, sur le bord de nos sièges, tout en nous invitant sans cesse à l'action, fait de nous des animaux annihilés au Bonheur, à la recherche de dopamine, et dans l'inca-

1

Eric Cobast, *Les 100 mots de la culture générale*, Paris, édition Puf, 2008, page 9.

pacité de nous arrêter. Un Design Graphique ayant pour but de participer à une Vie Bonne ne peut en apparence palier à ce problème d'abondance d'informations : par définition, le Design Graphique est une traduction, il est donc information en soi. Cependant, il est possible, en architecture, de dessiner des espaces qui n'induisent rien et permettent tout : des espaces vides en soi. Alors, pourquoi pas en design graphique ? C'est en cela que cherche à se mettre en place l'école A1 : il s'agit d'une école pour le moment fictive, ayant pour but de participer à une société de partage, permettant de faire échanger, résonner des sujets entre eux, mettre à bas des expertises enfermées, et créer une transversalité de l'information, une égalité des paroles. Une école utopique donc. Cependant, si cela est le fond de la pensée de l'école A1, sa forme graphique se doit d'être non seulement la traduction de ce programme, mais aussi, un espace graphique permettant le choix du silence ou du bruit, du surplus et du rien. Afin d'imaginer un espace de silence de l'information, il semble important de donner au design graphique de nouveaux attributs autres que la traduction d'information. Car si le design graphique est un travail du texte et de l'image, il est bien capable de travailler le silence, le rien.

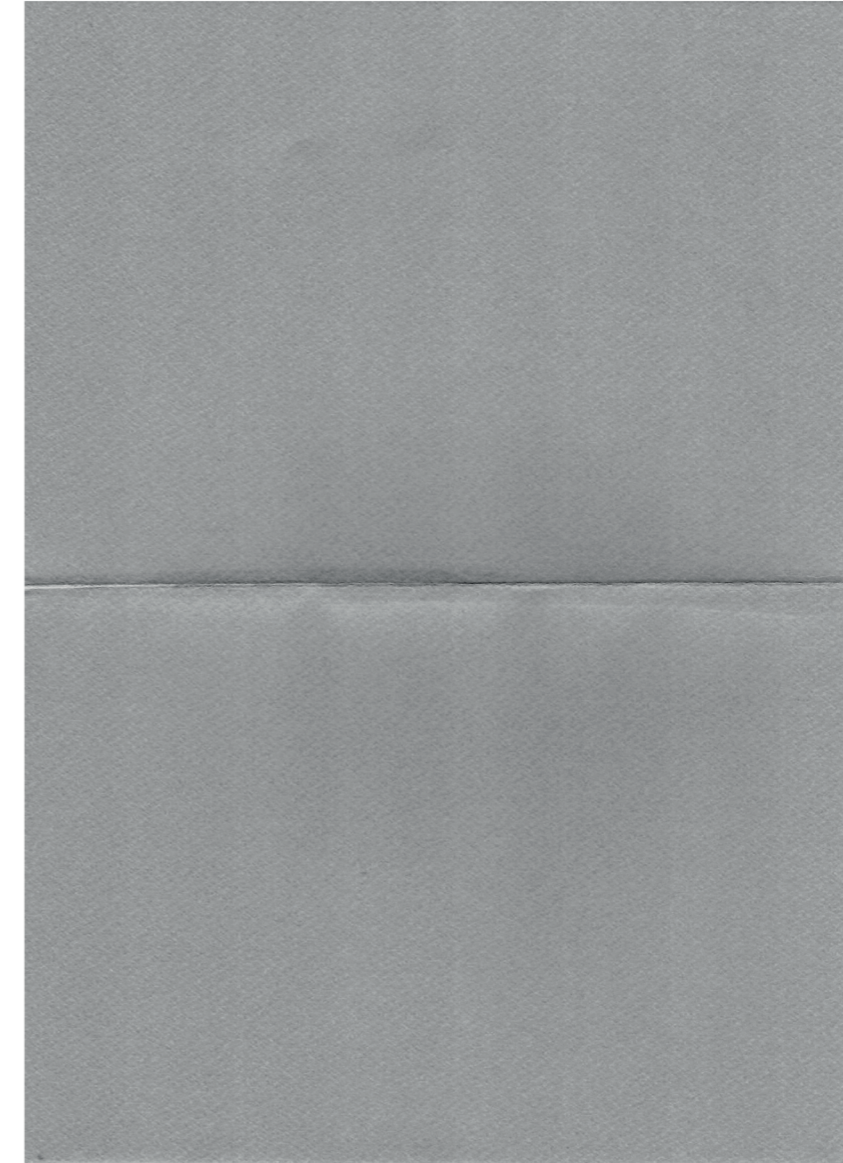
Eric Cobast pose dans son livre *Les 100 mots de la culture générale*, une nouvelle définition du bonheur :

« C'est elle (la recherche du bonheur) qui donne aux sages de l'Antiquité leur finalité : les uns le trouvent dans l'ataraxie, l'absence de troubles, les autres dans l'apathie, l'absence de souffrances, d'autres enfin dans l'aphasie, l'absence de jugement, la suspension de la parole. »

Qui ainsi offre une nécessité au bonheur : l'absence de, le vide, le silence, le rien. Et si Hartmut Rosa défendait que le ralentissement de notre société n'est possible, on argumentera a contrario que si l'arrêt et le silence ne sont possibles, ils restent nécessaires et se doivent d'être dessinés. C'est ainsi que se pose mon projet : une réponse à cette dite nécessité de silence. Si on admet que notre environnement est un espace d'informations, et même un espace d'éducation, il est nécessaire de créer un environnement cherchant à enseigner La Vie Bonne, comme elle aura été pensée au cours de ce mémoire. Et si cet enseignement est communiqué par l'espace, il ne le sera pas par son architecture, car étant économe, on ne peut pas détruire et reconstruire le monde, mais bien plus en réaménager les surfaces. Redessiner nos décors, nos quotidiens, pour le Bonheur et par le Design Graphique.

1
Eric Cobast,
*Les 100 mots de la culture
générale*, Paris, édition Puf,
2008, page 9.

basteleur
maragsa
made mirage
thin & black
attack type



PARTIE 1

LA VIE

made mirage
thin & regular
maragsa
attack type

BONNE ET

LE DESIGN

GRAPHIQUE

Nos auteurs de référence :

Hartmut Rosa, Desmet & Polyamer (Vie Bonne et Bonheur/Design Positif),

Peter Bilak et Ruedi Baur (Design & Design Graphique)

α) Notre Placement Théorique

Le Design Positif est le design qui vise à rendre les gens heureux. En 2011, Veenhoven a défini le bonheur comme

«la mesure dans laquelle un individu juge favorablement la qualité globale de sa propre vie dans son ensemble»

Le design consiste à donner une solution à un problème. Il permet de passer d'une situation négative à une situation neutre. Le but du Design Positif n'est pas de résoudre un problème, mais d'offrir des possibilités. Passer d'un état neutre à un état positif. Il se pose pour but plus que d'améliorer la qualité de vie, de rendre une vie heureuse.

1

Ruut Veenhoven,
Greater happiness for a greater number: Is that possible? If so, how?,
New York, Oxford University
Press, 2011, page 399.

Le Bonheur est une notion que l'on ne peut définir aisément, malgré la place centrale qu'elle joue dans notre quotidien. Et la définition donnée par Vennhoven, définition à la base des travaux réalisés par le Design Positif, n'est pas sans défaut. Ainsi elle sera mise en comparaison avec la notion de Vie Bonne posée par Hartmut Rosa.

La Vie Bonne est définie par Hartmut Rosa comme étant accessible par une relation de résonance avec son environnement. Partant du postulat, que l'on partagera, que notre société subit une constante accélération, Hartmut Rosa propose le principe d'une relation en résonance avec le monde afin d'être heureux. La Résonance est une relation d'écoute et de réponse entre soi et le monde. Cette relation aurait été coupée, ou amoindrie par la qualité défaillante de nos vies. Hartmut Rosa réalise une analyse de ce mal-être sociétal et diagnostique trois formes d'accélération de nos vies, qu'il pose dans son livre *Accélération, une critique sociale du temps* (La Découverte, 2010) ; ces dernières se déclinent sous ses catégories : sociale, technique et du rythme de vie. Ces trois formes d'Accélération seraient moteurs d'une Aliénation au monde, Aliénation qui sera à nouveau définie dans son texte *Résonance* publié en 2011, sous ces termes :

« l'aliénation désigne une forme spécifique de relation au monde dans laquelle le sujet et le monde sont indifférents ou hostiles (répulsifs) l'un à l'autre et donc déconnectés. » ; « l'aliénation définit un état dans lequel "l'assimilation au monde" échoue, de sorte que celui-ci apparaît toujours froid, figé, repoussant et non responsif »

La présence du Bonheur dans notre quotidien semble improbable, du fait même d'un monde qui apparaît comme « froid et figé ».

Et ce alors même que le Design s'était donné pour but d'être un catalyseur du Bonheur. Ruedi Baur définit le design sous ces termes : « Le design serait une attitude créative responsable qui consisterait à proposer des transformations de ce « non-humain ». Ce designer graphique basé à Paris aura participé à la création d'un grand nombre de signalétiques, autant pour l'aéroport de Cologne (2003) que pour celle de la New School à New-York (2012). Ainsi, il aura régulièrement participé à la création d'une parole de l'espace. Il est la voix de plusieurs espaces publics. Son travail est une prise en charge de ces derniers : en se posant ainsi dans ces environnements, il en permet l'utilisation, en rend accessible le florilège d'attitudes disponibles aux usagers.

ACHETONS PLUS POUR ÊTRE HEUREUX

Vers « achetons mieux
pour être heureux »

¹ Hartmut Rosa, *Résonance*, Paris, La découverte, 2010, page 201.

Son travail présente pour nous un intérêt tout particulier car ce designer aura au sein de ses projets inclu la notion de jeu, d'appropriation des usages et de participation. Le Bonheur, l'utilisation qualitative d'un environnement se trouve au coeur de ses réflexions. Ainsi, son travail aura par plus d'un aspect participé à la Vie Bonne.

La notion de la Vie Bonne est entendue ici comme elle aura été posée par le sociologue Hartmut Rosa. Ici il ne s'agira pas de la seule notion posée par Hartmut Rosa que l'on abordera. En effet, cet auteur aura développé des notions comme L'Accélération¹, La Résonance² ou encore La Capacité Effective. Ces dernières seront plus largement abordées au cours de ce mémoire : elles sont autant des descriptifs de notre actuel mal-être sociétal, que de possibles ouvertures vers une Vie Bonne. Au cours de ce mémoire, afin de n'en perdre aucune des applications, on définira le Design Graphique comme étant le travail du texte et de l'image. De par cette définition, il est facile d'admettre que le Design Graphique est présent dans chacun des aspects de notre quotidien : de la présentation de notre paquet de céréale préféré au chemin que l'on prendra entre notre appartement et le métro le plus proche.

Il existe des espaces dédiés au graphisme dans la ville. En effet, le Design Urbain aura mis en place des espaces d'affichage du graphisme. On retrouve par exemple des panneaux d'affichage JC-Decaux, ou encore des colonnes d'affichage tournantes. Ces espaces d'affichage sont preuve d'une intemporalité à la nécessité du graphisme. Ils sont les espaces de mise en scène de ce qui se passe maintenant, de ce qui est accessible maintenant, de ce qui se joue maintenant. Ils apparaissent ainsi comme des objets de représentations temporaires qui rendent accessibles à leurs contemporains toutes les activités et possibilités dont regorge une ville. Ils restent ainsi des objets dont la présence unitaire n'est nécessaire que temporairement. Ils sont des objets éphémères. Objets nécessaires mais pourraient apparaître comme un contre sens de fond, apparaissent ici liés par l'objet qu'est l'affiche. Ce presque contre-sens trouve son équilibre dans les espaces d'affichage présents dans la ville, ils sont l'admission que ce besoin d'information est constant. Ces espaces d'affichage rendent ainsi notre monde accessible. Le graphisme est une représentation éphémère de ce qui existe maintenant, il possède pourtant des espaces non-fugaces d'existence. Ces espaces de présence du design graphique tournent, toujours renouvelés.

1

Dans son ouvrage *Accélération: Une critique sociale du temps*, Rosa explore les effets de l'accélération sociale sur nos vies et nos sociétés contemporaines. Il examine comment la course effrénée au progrès technique, l'accélération des rythmes de vie et la quête incessante de croissance économique ont transformé notre rapport au temps, générant des conséquences sociales, culturelles et psychologiques profondes.

Source : ChatGPT

2

Hartmut Rosa a également contribué à la théorie de la Résonance sociale. Il soutient que l'expérience de la Résonance, c'est-à-dire le sentiment d'être profondément connecté au monde et aux autres, est essentiel pour une vie épanouissante et pour contrer les effets négatifs de l'Accélération. Il explore ainsi comment la Résonance peut être cultivée dans différents domaines de la vie sociale.

Source : ChatGPT

Une affiche n'y est jamais affichée bien longtemps. Ces espaces d'affichage temporaires sont distribués entre la publicité et la promotion de la culture. La première est financée par des marques, la seconde par des institutions et associations culturelles. Ces deux types d'affichage ne sont ni conçus ni voulus de la même manière et pourtant ils se retrouvent sur plusieurs points. De fait, les deux cherchent à créer un profit, afin d'assurer leur existence sur le marché. Les deux se permettent d'entendre les usagers comme des consommateurs, autant d'objet que de culture. Et les deux ne questionnent plus ce que veut dire qu'imposer une présence imagée dans la ville, si ce n'est que d'assurer pour eux leur présence dans nos esprits. Il apparaît comme dommage que nos institutions n'aient pas su prendre le pas sur ce que signifie qu'être usagers d'une ville. Sur ce que signifie être assailli d'informations. Sur les mesures qui devraient être réellement nécessaires au bon fonctionnement d'un espace urbain.

Pour autant, le Design Graphique s'est théorisé au cours du dernier siècle autour de règles architecturales tel que Forms Follows Function, et autres dogmes, ayant été pensés au sein de l'école du Bauhaus. En effet, il est normal en design graphique d'étudier le travail qui était mis en place dans l'école qu'était le Bauhaus.

Et si c'est à raison, car elle était la source d'une nouvelle définition autant du design, de l'artisanat que de l'industrie, elle était avant tout une école construite et pensée d'abord pour les architectes et les designers d'espace, et ensuite pour les autres formes de design et d'arts. Ces derniers se plaçant bien plus au service de cette architecture. Ce travail du design graphique est encore une fois un après coup : il n'est pas une priorité, mais une nécessité d'après usages.

La valeur d'usage n'est pas aujourd'hui la première valeur de notre société. On admettra au cours de ce mémoire que dans notre époque, si pensée post-consumérisme, reste une époque capitaliste. Ce capitalisme existe de par le fait que sa valeur première est celle de l'échange. « Je crée pour vendre. » cependant, je vends mais à quel prix, autant moral, qu'éthique ?

Notre espace de réflexion sociologie/design/philosophie, La place et les actions du design graphique imprimé

On se placera sur le terrain qu'est la ville, grande, moyenne, et de périphérie. Ici, plus particulièrement Paris-capitale-, Aix-Les-Bains -ville moyenne où l'on dit qu'il fait « Bon Vivre », et la banlieue autour de Ermont-Eaubonne. Ainsi, étant une force d'information, Hartmut Rosa sera l'auteur dont on empruntera non-seulement les notions, mais bien également la méthodologie. C'est ainsi que ce mémoire, se plaçant dans le cadre des sciences de l'art, mais également des sciences sociales, appliquera la méthodologie d'un sociologue, on retrouvera au cours de ce mémoire autant d'études de cas, que des interviews. Cela cependant ne pourra être testé que dans des cas précis et non pas sur un large panel, comme il aurait été préférable de les mener. Ici, on accusera le manque de temps et le manque de ressources. On espère malgré cela pouvoir pousser plus loin notre réflexion et une prise en main plus large de notre sujet dans le cadre d'une thèse. Thèse qui nous permettrait de pousser chacune de nos hypothèses de réponses plus loin, et de leur donner une plus grande précision d'analyse. Cette méthodologie, si elle ne peut être poussée à son paroxysme, nous permet cependant d'aborder ce sujet, et débattre sur le rôle que joue le design graphique sur la perception que l'on peut se faire de notre environnement.

Ici, on pointera qu'il s'agit d'un mémoire de sciences sociales, qui se base sur des études de cas et des interviews. Ces derniers étant menés dans les limites de ressources de temps que pose un mémoire, cependant si ce sujet était mené plus proprement, dans le cadre d'une thèse, cela donnerait lieu à un panel d'interviews plus large.

Hypothèse 1 : Le design graphique fait de nous un personnage principal, qui répond à plusieurs critères posés par le design positif : on nous voit, on nous reconnaît, on nous donne un but : Qui est ce personnage principal ? Il aura évolué historiquement, et aura trouvé plusieurs manifestations dans les communications autant publicitaires que culturelles. Vers une Affordance¹ du monde ? Vers une Agentivité² ?

1

L'Affordance du monde se définit comme étant une mise à disposition de notre environnement. Cette mise à disposition est permise d'un traitement objectifiant de notre environnement.

2

À l'inverse, l'Agentivité se donne comme étant la perception d'un monde atteignable, sur lequel on pourrait influencer, sans en être ni l'artisan ni le maître.

B) Une Accélération du monde non inclusive

1. Cependant, ce design participe à une accélération du monde - nous donnant toujours plus à faire, à voir, à penser.

La publicité apparaît comme un miroir de notre société. Elle nous présente des produits de consommation et fait ainsi transparaître ce que l'on souhaite avoir afin de devenir ce que l'on souhaite être. Notre société de consommation base ses communications sur le pouvoir de représentation par l'objet. L'objet ainsi acquis nous permet de nous voir, de nous représenter, de nous montrer tel que l'on s'imagine. L'objet est ici moyen d'accès à une version de soi que l'on apprécie. On admet que l'appréciation de soi est centrale à la réalisation du Bonheur et à la mise en place d'une Vie Bonne. Cependant ce système de consommation pour le Bonheur est arrivé à un point de cassure. Il est facile aujourd'hui d'admettre qu'il n'existe aucun objet capable de garantir le Bonheur. Aucune accumulation d'objets capable de contrecarrer notre aliénation au monde. Et ainsi que l'avoir ne garantit pas l'être.



L'analyse réalisée par Kate Soper¹ dans *Post-Growth Living: For an Alternative Hedonism* en est preuve : elle montre comment les habitudes de consommation que l'on a eues durant le XXème siècle, système basé sur les principes d'un Bonheur achetable, est arrivé à ses limites et, ainsi elle définit notre société comme post-consumériste. Plus que simplement post-consumerisme, elle pose que notre recherche du Bonheur ne peut plus dépendre de l'achat.² Nous avons admis que l'on ne pouvait acheter une Vie Bonne. Pourtant la publicité continue à faire survivre ces habitudes de consommations. Et continue à nous vendre un idéal de vie basé sur l'accumulation d'objets. Nous poussant à nous admirer bien plus qu'à nous voir, participant ainsi à une distanciation entre être et paraître, où l'être n'est plus ce que l'on travaille, mais bien l'image de notre être. Les communications publicitaires, adoptant ce genre de stratégie, sont une grande part de l'espace de visuel. La publicité s'impose ainsi dans nos espaces publics, dans nos lieux de vies, et de par sa présence, possède un espace d'action large sur nos mentalités. Ces espaces d'actions se retrouvent majoritairement représentés par nos espaces d'affichage publics.

Les espaces d'affichage et plus particulièrement le design des espaces d'affichages présent dans les gares. Ce dernier, depuis plusieurs années, aura suivi une évolution claire : de l'affichage qui appartient à l'utilité publique, servant notre intérêt de déplacement, nous indiquant les directions, heures de départ, numéro de voies, les entrées, les sorties, les métros, les espaces de médiation ou encore d'achat de tickets, vers un affichage qui, en plus de cette présence graphique, aura ajouté : la publicité et la promotion d'espaces culturels. Et plus que par la simple présence de panneaux d'affichage, comme ceux réalisés par la société JC Decaux, ici on adresse plus particulièrement les zones de présence du graphisme qui se mettent en place lors de travaux réalisés dans ces espaces publics. En effet, lors de travaux, il est devenu naturel de recouvrir, d'isoler les espaces en cours de changement par de larges panneaux blancs. Ces larges panneaux sont devenus des espaces de silence. Si avant, on avait face à nous un chantier, on se retrouve alors face à une page blanche. Cependant, comme Hartmut Rosa en fait la démonstration dans son livre *L'Accélération*, un espace de silence devient un espace à compléter, à remplir, à investir. Ils sont des espaces propices à la création et à l'activité. Chose qui s'est réalisée avec ces panneaux blancs. En effet, ils ont été envahis par le graphisme, et ont rendu compte d'une nouvelle activité visuelle. Cet espace de transition, de changement, est ici bien propice au Design Graphique, bien propice à l'information passagère. Cette information passagère fait apparaître le graphisme comme un besoin qui ne serait qu'éphémère. De fait, il est représentatif d'un moment, d'une époque mais aussi bien souvent, la représentation du maintenant et très souvent, du tout de suite.

1

Dans son livre *What is Nature? Culture, Politics, and the Non-Human*, Soper examine les conceptions dominantes de la nature et propose une approche critique de la manière dont nous comprenons et interagissons avec le monde naturel. Elle remet en question les dichotomies traditionnelles entre nature et culture, humain et non-humain, en mettant l'accent sur la nécessité de repenser nos relations avec les autres espèces et les écosystèmes.

2

Soper y propose des alternatives qui favorisent la durabilité, la résilience et une meilleure qualité de vie pour tous.



Affichage dans la gare de Ermont Eaubonne
Photographie Personnelle

En effet de fait, une grande partie du corps de métier du Design Graphique est au service de la promotion d'une marque, d'une exposition, d'un concert, d'un moment. Soit des objets et événements temporaires. Sa valeur d'information n'est que passagère, et donc n'est que temporairement nécessaire. De plus, le Design Graphique dit imprimé, trouve sa forme bien souvent sous le format papier. Ce matériau quoi que présentant beaucoup d'avantages; sa reproductibilité, ses variations d'épaisseurs, de couleurs, de grains, ainsi que ses possibilités spatiales permises par le pliage, etc., admet une multitude de défauts; il n'est pas résistant ni à la pluie ni au vent, ni à la force, ni même au temps, il apparaît qu'il n'est pas là pour survivre. Ainsi il semble que le design graphique, se posant ainsi de façon temporaire, dans le but de promouvoir des événements temporaires, sur des espaces eux-mêmes temporaires n'invite pas à penser que le graphisme puisse marquer et laisser une trace sur le monde de façon intemporelle. Vu par ces exemples, le graphisme semble même préposer une existence volatile.

Volatile, non pas oisive. Ici, on pose que si le design graphique en effet ne fait que se poser sur les gares, il transporte des idéaux. Et dans le cas de l'affichage des gares, il est la promotion de la culture et du partage de l'information.

La publicité donne par sa nature même la possibilité de choix entre les marques, entre les produits. Ils sont présentés comme des moyens d'accès au bonheur.

On retrouve par exemple dans les gares du Nord et de Lyon des espaces en travaux animés par un graphisme qui participe à la commémoration de nos musées, de nos cultures, de nos artistes. Le graphisme permet ici la libre circulation de savoirs. L'affichage des gares en travaux retrouve ainsi l'allure des pamphlets qui faisaient le tour de l'Europe au moment de la démocratisation des objets imprimés. Le graphisme venant ainsi se poser dans nos gares, sous le joug d'une institution et généralement pour un partage culturel, n'est pas la seule forme de graphisme venant se poser sur les espaces en transition. Lors de travaux, on verra bien souvent les surfaces architecturales être investies par le graphisme publicitaire. Certains immeubles de Paris ont ainsi vu leurs façades être nettoyées et ainsi recouvertes par de la publicité. On verra ici le cas du site de la Madeleine qui, quand la façade avait été nettoyée, avait été recouverte par une publicité Louis Vuitton de grande ampleur, représentant un enfant cherchant à attraper un ballon dans un espace désertique. On peut y lire « Cette communication est basé sur l'idée d'une quête du bonheur ». Ici la publicité donne une définition plus que critiquable du Bonheur. Leur slogan pose le Bonheur non plus comme un vécu mais comme un but ; la nécessité d'expérience comme seul moyen et ainsi oubliant entièrement la notion de contentement. On admettra, car aucun blâme n'est à donner, qu'il est relativement banal en communication d'utiliser la figure de l'enfant. Figure nostalgique, nous ramenant à un état rêvé. Cette rêverie appartient à tout un chacun. Cette forme de communication que l'on osera poser comme facile est malgré tout, tactique car elle pose des principes et des préconçus au Bonheur en adéquation avec les idéaux capitalistes que l'on retrouve de façon régulière derrière la publicité. Le Bonheur est central au sein de notre société. Il est autant moteur que moyen. Moteur car il est présenté et défini régulièrement comme une chose atteignable, comme un but. Il est, si on parle en dicton, la carotte. Mais il est également moyen dans le cas de la communication et encore plus dans le cadre de la publicité. Le Bonheur et la présentation de ce dernier comme moteur, comme action possible, est un outil utilisé en communication imprimée. Il est bien outil. Cet outil ainsi utilisé agit comme but. Cependant, but vers quoi ? La publicité Louis Vuitton ne pose pas de réalité à ce qu'est le Bonheur. Cependant, d'autres marques se seront données le devoir d'offrir à une Vie Bonne une réalité narrée dans la promotion de leur produit.

Nos publicités, au même titre que nos signalétiques nous impute des comportements. On pense d'abord aux origines de la publicité, qui était d'abord appelée la Réclame. Cette Réclame, terme que l'on a employé jusqu'au milieu du XXème siècle, trouve son origine au théâtre. Il désigne l'action du souffleur de rappeler à l'acteur son entrée sur scène. La Réclame, est donc un appel à l'action, et même à l'entrée en scène. Il y a une certaine poésie au fait que cela soit l'histoire du mot publicité : cette histoire donne à penser que le consommateur est entendu comme un acteur qui doit jouer son rôle : celui de consommer et de paraître par l'objet ainsi acquis. On connaît les magasins de jouets qui séparent les habitudes de jeux entre les garçons et les filles, qui donnent des préférences entre rose et bleu, qui nous proposent des activités assimilées aux personnages du pompier ou de la princesse et qui semblent imaginer que cela est normal. Cette « normalité » se retrouve dans les publicités autour des ustensiles et produits du quotidien, où l'on retrouve une opposition entre homme et femme. On remarque un distinguo entre les rôles liés à notre sexe se mettre en place. Ces rôles se distinguent par celui qui achète, possède le pouvoir financier et celui qui utilise et qui va mettre l'objet acheté au service de la maison. Ce distinguo aura été un moteur de communication particulièrement présent au cours des années 1950 et 1960. C'est ainsi que l'on retrouve cette publicité créée par la firme Moulinex afin de promouvoir leurs produits : « Pour elle, un moulinet, pour lui, des bons petits plats » Elle affirme une distinction de rôle basé sur le genre. Bien heureusement ces publicités se sont faites rares, et quand jamais on voit un tel message, il n'est plus que les faibles relais de ce qui existait dans notre environnement visuel. Cependant ces publicités ont marqué les esprits de notre société et ont laissé leurs traces dans des comportements encore observables aujourd'hui. La publicité quand elle fait de nous le sujet principal, nous posant certaines situations comme objectifs, participe à nous enfermer dans des rôles stéréotypés qu'il semble encore aujourd'hui difficile de combattre. Ainsi, quand la publicité ne joue que les reflets des habitudes sociales, elle nous enferme au sein de comportements et fait de nous des personnages interprétant des rôles mal-pensées et malheureux.

Ainsi faite, la publicité ne participe pas à la Vie Bonne, mais elle interagit avec la narration d'une vie qui aura été supposé Bonne. Et ce, sans avoir été pensée afin de répondre aux besoins de chacun des membres de notre société dans leur individualité. Elle présuppose des envies, et conçoit une idée du Bonheur proche d'un mauvais conte de fée. Florian Zeller pose dans *La Fascination du Pire*:

« Dans son esprit, le manque de personnalité (reconnu comme une tendance générale de l'individu moderne) était intimement lié à l'éclatement du désir propre à tout société publicitaire. À force de tout désirer (en réponse au stimulation imposées de l'extérieur), l'individu moderne en venait à ne plus rien désirer du tout – ou en tout cas, à ne plus rien désirer personnellement, et donc, d'une certaine manière, à sortir de l'existence individuelle ».

1 Florian Zeller,
La Fascination du pire,
Paris, édition J'ai Lu,
2004, page 94.

Ici Florian Zeller pose dans sa prose une analyse des conséquences d'une euphorisation du discours fait par la publicité. Basé sur le désir d'être, et le désir d'avoir, on sera devenu personnage de nos vies, répondant à des attentes que ne nous sont plus propres. Cette société de la publicité ainsi dénoncée s'est construite autour de nous, personnage principal, centre du monde. Elle nous a offert des narrations et des histoires que l'on s'est appropriées. Cette appropriation des désirs soutenue par la communication et la publicité, se retrouve permise par un travail sur l'information.

2. Le Design graphique hiérarchise et ordonne : il place au premier plan certains acteurs, certaines mesures, certaines notions, il normalise notre lecture et guide notre regard. Il charte ces derniers. Il construit au même titre qu'il utilise un dictionnaire d'image et concept commun. Il joue sur notre imaginaire lié, et va limiter notre compréhension du monde.

-> manifeste First Things First et Billboard montrent comment on a pu nous imposer un monde commercial et un dictionnaire de l'image. Cette analyse met en place alors un comparatif des classifications typographique et leur influence sur nos écritures et habitude de lecture.

Par sa nature, le Design Graphique hiérarchise et ordonne : il place au premier plan certains acteurs, certaines mesures, certaines notions. Il normalise notre lecture et guide notre regard. Il charte ces dernières. Il a construit, au même titre qu'il utilise, un dictionnaire d'image et de concepts. De cette façon, il joue sur notre imaginaire. Cet imaginaire ainsi formé sur des normes d'analyse va, par fois, jusqu'à limiter notre compréhension du monde. On a défini le graphisme comme l'alliance du texte de l'image. Ces alliances se retrouvent dans notre quotidien. La façon dont ils sont travaillés joue un rôle non négligeable sur notre perception de notre environnement. En effet, leur présence, quotidienne, par fois pressante et redondante, s'est immiscée dans chacun des aspect de notre vie : le graphisme participe à la prise de décision. Il est là pour nous guider sur nos trajets, là pour faire la promotion de marques que l'on achète, de lieux que l'on visite, d'opinions politique que l'on se fait. Cependant une grande partie de ces designs passe inaperçue. On ne les remarque plus. Leur omniprésence les aura rendus invisible. On pense par exemple à la signalétique des rues ou encore aux panneaux de signalisation. Ces derniers jouent un rôle important dans la façon dont on vit la ville et l'espace. Ils sont des indicatifs de ce qui est accessible. Ainsi, ils rendent accessibles, permettent l'usages de ces lieux, et même, permettent l'existence de ces lieux. Ces animations textuelles que sont les alliances produites par le graphisme ne sont pas analysées sur les mêmes degrés par le regardeur, par les usagers, ou par les passants. Ces trois dénominateurs définissent différentes attitudes face au Design Graphique présent dans la ville. Le premier est entendu comme celui qui prendra le temps de voir, qui s'arrêtera sur l'image et l'analysera. Le second, l'utilisateur, est celui qui regardera l'information produite par le design. Il n'est pas induit qu'il en fera l'analyse, cependant il utilisera l'information donnée. Le dernier, le passant, est celui qui ne s'arrêtera pas sur l'information donnée par le Design Graphique. Pourtant, même dans ce dernier cas, le Design Graphique ne joue pas un rôle neutre. S'il est ignoré intentionnellement, il est pourtant pris en compte. Notre cerveau analyse et trie les informations avec lesquelles il est mis en contact, que cela soit intentionnel ou non.

Le cerveau humain reçoit près de 76 000 signes par minute dès le moment où l'on ouvre les yeux. Seuls 26 d'entre eux sont retenus, les autres sont triés et considérés comme jetables. Seuls les signes considérés comme utiles sont conservés. Le texte et l'image sont autant de signes qui vont subir ce tri. Certains imaginent ne pas pouvoir plier sous l'influence faite par la publicité. Ces derniers pensent ainsi pouvoir ignorer les panneaux JC-Decaux. D'une part on peut affirmer qu'il s'agit d'une tâche impossible : la publicité bien ou mal pensée, travaillant pour la promotion d'un produit utile ou inutile, fonctionne et est entendue quoi qu'il arrive car le cerveau reçoit l'information. Et lorsque cette information est répétée, comme la publicité le fait, alors elle sera enregistrée.

Cette envie d'éviter la publicité est non seulement commune mais aura également créée un rejet du design graphique. On ne voit plus le design présent dans notre environnement. On ne le remarque pas. Il appartient au quotidien. Il est ainsi invisible. Nécessaire mais invisible. Cette ambivalence dans laquelle le design graphique réside est autant problématique qu'elle est une bénédiction pour la publicité, qui est ainsi analysée, sans être vue. Il lui est ainsi permis de modifier notre perception sans qu'on l'ait choisi. Lidewij Edelkoort commissaire d'exposition nous présente le design comme un Oracle qui nous fait part de notre destin. Elle met en place une exposition à la Gaité-Lyrique appelée *Oracle du design et Art*.

Au cours de cette exposition, la mise en place de la scénographie est basée sur des idées reçues qui nous parle plus avec une simplicité formelle qu'une complexité d'approche, ainsi les objets du design sont présentés plus dans la façon dont ils sont interprétables que dans la façon dont ils ont été conçus. Cette exposition grand public pose les usagers comme interprètes du monde faisant une synthèse personnelle entre information donnée et imaginaire personnel afin de donner un sens aux objets. Le rôle du designer graphique est d'orienter cette interprétation basée sur des imaginaires et un vocabulaire commun ou reconnu.

Le Design Graphique se retrouve en frontière entre sa fonction et son usage. Le texte et l'image ont pour fonction de faciliter la compréhension de l'espace. Donner la possibilité du choix et l'accessibilité à l'information. Cependant régulièrement son usage disparaît, se fondant dans le décor, jouant un rôle de simple décoration. La narration, l'ordre et la hiérarchie des informations, autant d'outils à la disposition du designer graphique permettent de narrer et valoriser l'information et les usages d'un lieu, et pourtant ce travail reste oublié, invisible.

Le design graphique possède un but définitionnel. En effet, une charte graphique est une liste de règles qui permettent de formater le discours. Ces règles sont empruntées par une marque ou une institution afin de communiquer avec son public. Une charte graphique peut donner autant une colorimétrie que des choix entre dessin et photographies, que des choix typographiques. Ces choix permettent la création d'une voix qui permet de délivrer un discours. Ils jouent un rôle central dans la mise en place de niveaux de dialogue et de discussion qui vont être adoptés par celui qui va discourir par le texte et l'image. Le Design Graphique a par fois enfermé certains aspects de notre quotidien dans des niveaux de dialogue et ce par l'adoption d'un dictionnaire et d'un vocabulaire de l'image.

Il existe à Aix-Les-Bains, un tunnel qui permet de passer d'une partie de la ville à l'autre, séparées par les rails du TGV qui dessert la ville. A l'une des extrémités de ce tunnel se trouvent deux panneaux de signalétique. L'un indique la direction du marché, l'autre, la direction de la gare. Ces deux panneaux permettent de se diriger dans la ville et ainsi d'avoir accès à des commodités importantes. Ici, se nourrir et se déplacer, qui sont des besoins primaires. Ils sont présents afin de permettre l'usages de ces commodités. Le graphisme de ces panneaux est en apparence simple : lettre capitale, typographie linéale, noir sur fond blanc. Cette graphie n'existe pas ailleurs dans la ville. Il s'agit des deux seuls panneaux possédant cette esthétique. Ils n'appartiennent donc pas à la signalétique urbaine chartée de la ville d'Aix-les-Bains. Cela pose plusieurs problématiques : d'une part notre regard n'est pas choqué ou même arrêté par ce graphisme, pourtant distant des autres panneaux de signalétique présents dans la ville.



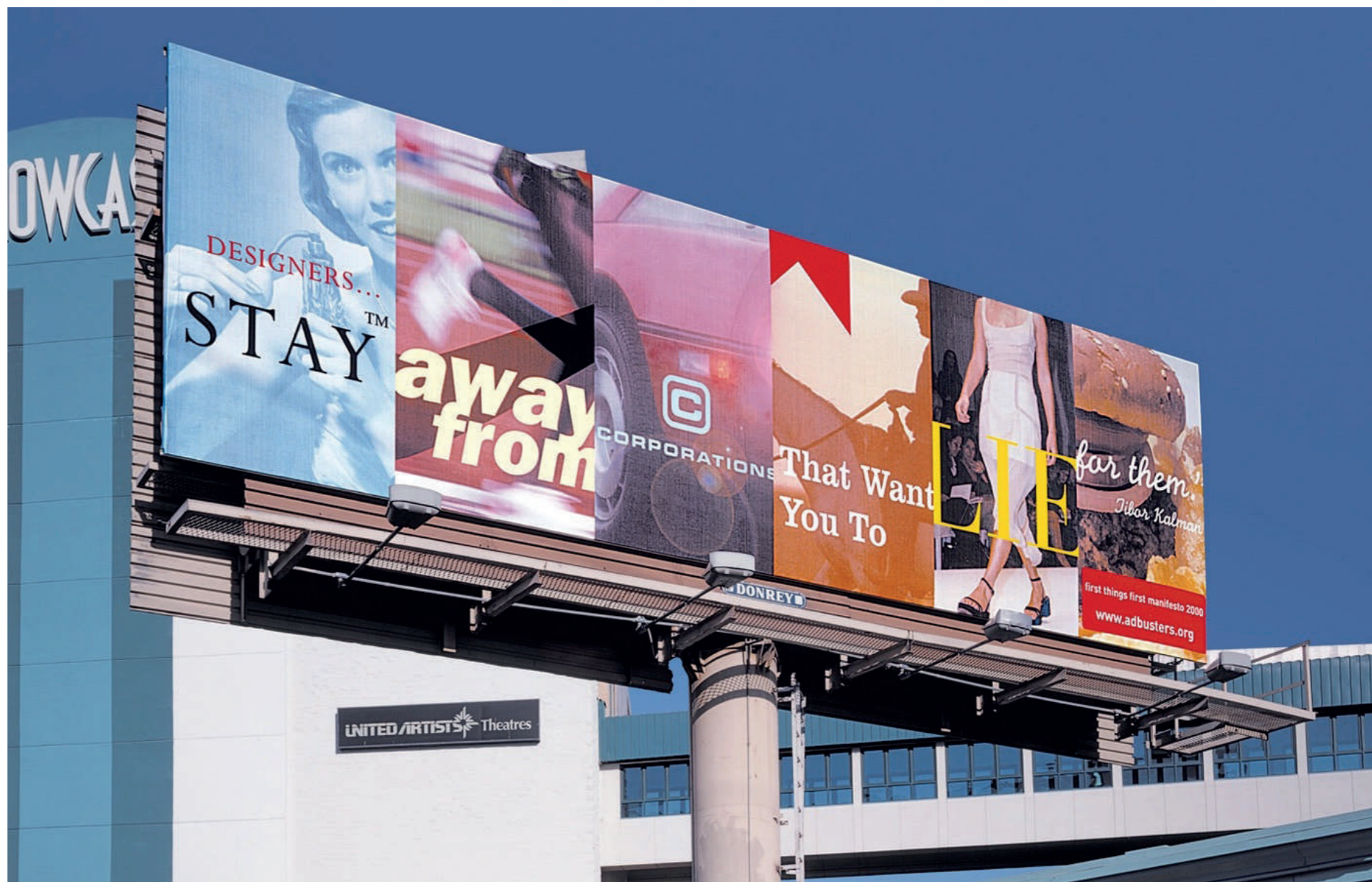
D'une autre part, ils indiquent la capacité d'une ville comme Aix-Les-Bains à se définir graphiquement de façon plurielle. Le graphisme présent dans la ville n'est pas unifié. Cela pose bien que la signalétique urbaine de la ville ne s'est pas réalisée en une seule fois et qu'il y a eu plusieurs tentatives au cours de l'histoire de la ville à définir cette dernière et les comportements qu'elle permet. Le fait que notre regard ne soit pas choqué par ce design soutient le fait que l'on possède tous en nous un dictionnaire graphique, soit un nombre d'images enregistrées dans notre cerveau que l'on reconnaît. Ici on peut citer le nombre de logos que l'on peut rattacher à une marque qui atteint le nombre de cinq cent. Le terme de dictionnaire graphique n'est malheureusement pas employé de manière récurrente. Pourtant il agit de manière non consciente dans le travail de beaucoup de designers dès qu'il s'agit de créer pour un produit en particulier, ainsi que pour un public précis. Dans ce genre de cas, il est presque usuel de faire appel à ce dit dictionnaire. Le travail Billboard mis en place par Jonathan Barnbrook en est sûrement la meilleure illustration. Ce Billboard réalisé en 2001 est la mise en place du manifeste *First Things First*. Ce manifeste est la réédition et la mise à jour du manifeste pensé par Ken Garland en 1964. Il est une version peut-être plus adoucie de la critique de la publicité réalisée par Ken Garland 36 ans avant l'écriture de cette seconde version.

Jonathan Barnbrook est un des premiers signataires de ce nouveau manifeste, aux côtés de Zuzana Licko ou Edward Wright. Jonathan Barnbrook réalise donc en 2001, un an après la publication de ce second manifeste, le Billboard : divisé en six parties, six panneaux, ces derniers sont des représentations des styles autant photographiques et typographiques que l'on associe naturellement à certains aspects de l'industrie. Ces esthétiques qui survivent encore aujourd'hui trente ans après la critique de ces designs, posent problème : le fait que l'on puisse associer des graphies à des industries est preuve de notre vocabulaire graphique. Il y a des images auxquelles on s'attend, il y a des images dont on a l'habitude.

Ce vocabulaire graphique est plus particulièrement visible grâce au travail de Jonathan Barnbrook quand il met en place le Billboard, oeuvre graphique qui met en exergue les codes de mise en page qui ont été assimilés avec des certains pans de notre industrie. C'est ainsi que le premier est une représentation de la publicité des produits cosmétiques, utilisant une typographie Egyptienne, sur des tons pastel bleutés, le second une représentation de la publicité autour du sport, utilisant une photographie dynamique et une typographie linéale bold, le troisième, une représentation de la publicité automobile, avec une typographie au style industriel, carré, etc. Chacun des aspects de notre environnement visuel se trouve ainsi montré, poussant les codes liés à ces différentes formes de l'industrie, les proposant de façon stéréotypée. Le Billboard propose non seulement une illustration du manifeste *First Thing First* par son :

« Designers stay away from corporations that want you to lie for them »

traduit « Designers prenez vos distances avec les entreprises qui veulent que vous mentiez pour eux », il est également la traduction graphique de nos habitudes de langage graphique, ici mis au service d'une société du Désir, et non du Bonheur. On aura cité le manifeste *First Things First*. Celui-ci, signé en 2000 par plus de quarante designers, est un manifeste qui se place en opposition au travail du graphisme publicitaire. Il pose que l'ingéniosité dont font preuve les designers se doivent de servir des causes humaines et sociales, conscientes et éthiques, et non plus, les conglomérats et le capitalisme. Et si, tant de designers s'accordent sur le fond, il semble pour autant que le Design Graphique n'ait pas su s'appliquer à participer à un monde plus éthique. Il apparaît même que celui-ci, malgré les efforts mis en place dans notre théorisation et nos applications du design, a continué à servir les marques, et la prédominance d'une parole ascendante vers le public, d'une parole qui cherche à se vendre.



The Billboard Jonathan Barnbrook , 2001
Source : Jonathan BarnBrook.com

first

things

first

A manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as:

cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before-shave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our

society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Edward Wright
Geoffrey White
William Slack
Caroline Rawlence
Ian McLaren
Sam Lambert
Ivor Kamlish
Gerald Jones
Bernard Highton
Brian Grimby
John Garner
Ken Garland
Anthony Froshaug
Robin Fior
Germano Facetti
Ivan Dodd
Harriet Crowder
Anthony Clift
Gerry Cinamon
Robert Chapman
Ray Carpenter
Ken Briggs

La parole délivrée par le design graphique reste un espace créatif. Si en effet celui-ci se base sur un vocabulaire reconnaissable, ce vocabulaire aura su se décliner sous une multitude de forme. Avec Billboard on aura vu différents jeux typographiques associés à certaines industries. Ces jeux typographiques sont classifiés. Non pas seulement par l'association à une industrie qui en est faite mais par leur esthétique, leur apparence formelle.

Il existe une multitude de systèmes qui ont cherché à classifier la typographie. On compte parmi elles la classification Thibaudeau, qui se décline sous les Elzévir, les Antiques, les Didots et les Egyptiennes. Il s'agit d'une des classifications les plus anciennes qui pourtant reste celles que PhotoShop propose afin de classer ses typographies, mais on retrouve également la Vox, qui se décline cette fois sous douze catégories, classifiant les typographies cette fois encore de façon formelle, par leurs terminaisons, leur pleins et déliés. Ces classifications sont variées et dépendantes des engagements sociaux et politiques liés à la typographie. C'est ainsi que l'on peut par exemple séparer la classification Blanchard ou la classification Jubert des classification préalablement citées, la première proposant un classement bien moins basé sur les formes utilisées que sur les approches sensibles qui leur sont usuellement accordées, et la seconde qui classe les typographies pensées comme « inclassables » car elles ne rentrent pas dans les catégories déjà établies. Ces classifications permettent d'opérer une analyse autant historique que sensible de la typographie. De plus l'accroissement du nombre de classifications typographiques est preuve de l'augmentation du nombre de formes que la typographie a su prendre. On observe par ce biais leur constante évolution vers plus de possibilités.

L'évolution du Design Graphique post-moderne aura permis un élargissement des façons de lire, un élargissement de notre vocabulaire visuel. Celui-ci n'aura pas cessé son expansion depuis. De fait, le nombre de catégories visuelles n'aura cessé d'augmenter. Pour exemple, la plateforme de ressources typographiques gratuite qu'est Dafont offre des catégories typographiques aux nombres de soixante-douze. Chacune offrant plus de seize pages avec au moins vingt-cinq typographies par page. Et s'il est indéniable que chaque discours est unique et qu'il est important que chacun d'entre eux soit délivré dans le ton typographiques adapté, on observe un contre-coup à ce boom culturel. L'extension continuel de nos capacités de traductions se retrouve face à un dilemme similaire à celui de l'extension de la technique. Bergson défendait que chaque découverte technique, chaque avancée culturelle agrandit notre corps, augmente nos capacités d'actions, nous transforme en géant :

« Si nos organes sont des instruments naturels, nos instruments sont par là même des organes artificiels. L'outil de l'ouvrier continue son bras ; l'outillage de l'humanité est donc un prolongement de son corps. La nature, en nous dotant d'une intelligence essentiellement fabricatrice, avait ainsi préparé pour nous un certain agrandissement. Mais des machines qui marchent au pétrole, au charbon, à la « houille blanche et qui convertissent en mouvement des énergies potentielles accumulées pendant des millions d'années, sont venues donner à notre organisme une extension si vaste et une puissance si formidable, si disproportionnée à sa dimension et à sa force, que sûrement il n'en avait rien été prévu dans le plan de structure de notre espèce : ce fut une chance unique, la plus grande réussite matérielle de l'homme sur la planète. [...] Or, dans ce corps démesurément grossi, l'âme reste ce qu'elle était, trop petite maintenant pour le remplir, trop faible pour le diriger. »

Bergson, Deux sources de la morale et de la religion (1932)¹

1

Henri Bergson,
*Deux sources
de la morale
et de la religion*, Paris,
édition Puf, 1984,
page 329-331.

Il pose ainsi que cette extension de nous-même doit s'accompagner d'une extension de notre âme. Le terme d'âme est ici entendu comme étant l'essence de nous-même, notre énergie, notre capacité de choix, notre morale. Cette âme donc se doit avec nos capacités techniques de s'expandre au même rythme que nos capacités techniques. On entend ici que cela ne s'est pas mis en place. Que notre idéologie d'efficacité nous aura poussé à faire, et non à bien faire. Ainsi, l'élargissement constant de notre vocabulaire visuel et de nos capacités de lecture ne serait pas accompagné par les questions tout aussi importantes que sont : qu'est-ce que l'on lit ? Qu'est-ce que l'on voit ? Pourquoi notre environnement visuel est ainsi fait ? Et quel est mon rôle et la place de ma participation au sein de cet espace ?

Nos capacités techniques ainsi élargies par nos créations autant graphiques que typographiques sont autant de moyens de délivrer l'information. Elles sont les moyens de rendre accessible lisible une information, un produit, une marque, une institution. Ces extensions ce seront mises au service d'une information qui se veut manipulable par l'esprit, qui va jouer sur nos imaginaires et va, en conséquence, euphoriser l'information et l'environnement dans lequel elle s'implante.

Or Pascal Bruckner nous dit :

« Par devoir de bonheur, j'entends donc cette idéologie propre à la deuxième moitié du XXe siècle et qui pousse à tout évaluer sous l'angle du plaisir et du désagrément, cette assignation à l'euphorie qui rejette dans la honte ou le malaise ceux qui n'y souscrivent pas. (...) Une vaste stratégie à laquelle vise l'ensemble des acteurs de la société s'efforce d'« euphoriser » la réalité¹ »

Classification classique
source : Graphéine

Cette euphorisation de notre environnement trouve ses échos dans nos créations graphiques, qu'elles appartiennent autant au résultat d'une commande de marque ou d'institutions. Ce besoin de se définir, de se rendre accessible participe à la narration de notre environnement ; il va manipuler l'information.

LES QUATRE GRANDES FAMILLES CLASSIQUES			
<p>L'ANTIQUE TRACÉ PRIMITIF SANS EMPATTEMENT</p> <p>Relevée sur les inscriptions PHÉNICIENNES et réalisée en types mobiles au commencement du XI^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de l'Antique ou lettre bâton.</p>	<p>L'ÉGYPTIENNE 1^{re} TRANSFORMATION AVEC EMPATTEMENT RECTANGULAIRE</p> <p>Relevée sur les inscriptions GRECQUES et réalisée en types mobiles au commencement du XI^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de l'Égyptienne à traits bruts.</p>	<p>Le ROMAIN ELZÉVIR 3^e TRANSFORMATION AVEC EMPATTEMENT TRIANGULAIRE</p> <p>Relevé sur les inscriptions ROMAINES et réalisé en types mobiles à la fin du XV^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type du romain Garamond ou Elzévir.</p>	<p>Le ROMAIN DIDOT 3^e TRANSFORMATION AVEC EMPATTEMENT A TRAIT FIN HORIZONTAL</p> <p>Principe innové par PHIL. GRANDJEAN et généralisé par F.-A. DIDOT au XVIII^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type du romain Didot.</p>
<p>L'ANTIQUE SANS EMPATTEMENT</p> <p>Adoption de la forme romaine de NICOLAS JENSON pour l'ajouté d'une minuscule aux majuscules phéniciennes.</p> <p>m</p> <p>Minuscule Antique.</p>	<p>L'ÉGYPTIENNE EMPATTEMENT RECTANGULAIRE</p> <p>Adoption de la forme romaine de NICOLAS JENSON pour l'ajouté d'une minuscule aux majuscules des inscriptions grecques.</p> <p>m</p> <p>Minuscule Égyptienne.</p>	<p>Le ROMAIN ELZÉVIR A EMPATTEMENT TRIANGULAIRE</p> <p>Alphabet minuscule extrait de la <i>Caroline romane</i> et adapté à l'empattement des capitales romaines d'inscription par NICOLAS JENSON à la fin du XV^e siècle.</p> <p>m</p> <p>Minuscule Elzévir.</p>	<p>Le ROMAIN DIDOT EMPATTEMENT A TRAIT FIN HORIZONTAL</p> <p>Transformation de la minuscule romaine d'après le principe d'empattement innové par GRANDJEAN dans son <i>roman du roi</i> et généralisé par F.-A. DIDOT au XVIII^e siècle.</p> <p>m</p> <p>Minuscule Didot.</p>
<p>ÉGYPTIENNE ANGLAISE</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Arrondissement intérieur des angles d'empattement.</p>	<p>LES ITALIENNES</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Empattements renforcés. Traits intérieurs amaigris.</p>	<p>LES LATINES</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Empattement triangulaire horizontal adapté à la graisse de corps de l'Égyptienne angl.</p>	<p>CLASSIQUE DIDOT</p> <p>M</p> <p>Caractéristique : Ajouté d'empattements triangulaires sans modification de la finesse de trait des déliés.</p>
<p>(1) L'EMPATTEMENT consiste dans la forme donnée à l'alloque ainsi qu'à la terminaison des jambages de la lettre. Il est la base de la classification des familles.</p>	<p>LES MONUMENTALES</p> <p>M</p> <p>Lettres d'inscriptions à pointes d'empattements vives et accentuées.</p>	<p>LES DE YINNE</p> <p>M</p> <p>Retour à la forme élzévirienne avec exagération des pleins.</p>	<p>LES HELLÉNIQUES</p> <p>M</p> <p>Traits bi-concaves réalisés, l'empattement triangulaire.</p>
		<p>LES DE YINNE</p> <p>m</p> <p>Retour à l'alloque d'empattement de l'Elzévir avec reprises horizontales.</p>	<p>LES HELLÉNIQUES</p> <p>m</p> <p>Monstres bi-concaves réalisant l'empattement triangulaire.</p>
		<p>REMARQUE. — Aucun dessin d'alphabet de lettres d'imprimerie ne peut se soustraire à la loi de l'empattement et quel qu'on puisse l'imaginer, il contiendra fatalement dans ses terminaisons de jambages, sa coupe et sa graisse, des éléments-types permettant de le classer à première vue dans l'une des quatre familles classiques ou de leurs sous-familles.</p>	<p>Sous-Famille : LES ITALIENNES</p> <p>m</p> <p>Empattements renforcés; traits intérieurs amaigris.</p>

1 Pascal Brucker, *L'euphorie perpétuelle*, Publication numérique, Pimido, 2000, page 16.

La publicité est de la publicité car elle promeut des objets propres à la consommation. Des biens. Cependant, un bien n'est pas par définition un objet tangible. Il semble important de poser que la culture est devenue un bien de consommation. On consomme des contenus, on soutient des auteurs, au même titre que l'on soutient des marques. Dans les cas que sont autant la culture que le commerce, l'utilisateur, le regardeur, le passant, est ciblé afin de lui donner à consommer. Ces biens sont rendus accessibles par la promotion faite par le graphisme, par la publicité. Ces promotions, ces publicités visent le public et cherche à créer des liens avec celui-ci. Avec ce but, on observe que la designer se mettant au service de la publicité joue un rôle de traducteur qui ne peut être neutre et va concéder une narration à l'information. Cette traduction, que l'on considère comme un travail d'euphorisation, de l'information aura été présentée dans le film *Illusions Perdues* comme étant un travail dont les possibilités sont presque infinies. Dans le film *Illusions Perdues*, adaptation cinématographique du livre de Balzac *La Comédie humaine*, réalisé par Xavier Giannoli, on retrace la vie de Lucien et de son parcours entre pauvreté, notoriété, journalisme, publicité et poésie. Ce film donne lieu à une analyse de la critique et de l'opinion publique ainsi formée, mise en scène via un dialogue entre Lucien et son ami et collègue Etienne, parlant d'un livre que Lucien veut critiquer par vengeance :

« Lucien : Étienne, je ne peux pas dire de mal de ce livre. Il y a une force, une émotion, il a un vrai talent ce Nathan. C'est inspiré, sincère, jamais convenu !
Etienne : Oh je t'en prie !

Lucien : Je te jure ! Il est toujours à la bonne distance par rapport à son sujet (...). Comment tu veux que j'en dise du mal ?

Etienne : Mais on peut toujours dire du mal ! C'est juste une forme d'esprit à prendre.

Lucien : C'est à dire ?

Etienne : Je vais te raconter une histoire. Un jour deux critiques sont sur une barque, sur le lac de Tibériade en terre sainte. Et soudain, le Christ apparaît et il commence à marcher sur l'eau. Un critique se penche alors vers l'autre et lui dit « t'as vu, il sait même pas nager » les deux rient de bon coeur

Si le livre est émouvant, tu dis qu'il est complaisant. S'il est classique, il est académique. S'il est drôle, il est superficiel. Si il est intelligent, il est prétentieux. Si il est inspiré, il est racoleur. Et puis tu dérroules !

Lucien : S'il est bien construit, il est prévisible. Si l'auteur a du style c'est pour cacher qu'il n'a rien à dire.

Etienne : Et puis tu peux t'en prendre à la longueur aussi ! Ça fait toujours mal ça. Tout est toujours trop long, donc confus, pas maîtrisé, on comprend pas où l'auteur veut en venir, est ce que lui-même le sait d'ailleurs ? Non ?

Lucien : Et en même temps, si c'est maîtrisé, ça manque de folie !

Etienne : Et si c'est fou, c'est incohérent !¹»

Il s'agit d'un dialogue révélateur du fait que l'on peut présenter un propos de façon bien différente grâce à la présentation que l'on lui accorde. Ainsi défini, un objet est interprétable en tous sens. L'histoire autour de l'objet est toujours capable d'être racontée sous un autre point de vue. Cela n'en rend pas un sens moins valable qu'un autre, mais est bien preuve qu'une vérité unique ne peut exister et que la communication établie autour de cet objet fait la réalité de ce dernier.

On pense ici à une autre citation « Truth well told ». Il s'agit du principe de communication de la firme publicitaire de Don Draper, protagoniste de la série *Mad Man*. La série se pose comme un retour sur le 'boom' des métiers liés à la publicité aux Etats-Unis. Cette phrase, slogan de la boîte, permet au personnage principal de justifier toute narration, histoires et twists qui seront faits afin de raconter l'objet communiqué. Ces jeux faits sur l'information sont autant d'outils utilisables par les grandes marques ayant recours à la publicité. Elles sont parfois dénoncées par des termes comme PinkWashing, GreenWashing et d'autres. Ici on retrouve également les intentions posées par Jonathan BarnBrook qui nous disait que les Designers ne peuvent se mettre au service du mensonge promulgué par les grandes entreprises. Et si la loi se pose comme une limite à la publicité mensongère, il n'existe pas de législation assez précise pour dénoncer la manipulation de l'information. Ainsi, cette dernière reste un moteur de création dans la publicité, et dans la communication plus généralement. Elle reste ainsi une part importante de notre environnement visuel. Cette manipulation de l'information n'a pas pour seul effet de nous inciter à l'achat, elle est également la marque d'un manquement éthique où le mensonge est perçu comme admissible, banal, normal voir naturel.

3. « Truth Well Told », ou la marque d'une parole ascendante, des institutions vers le public, des marques vers le consommateur. Dictionnaire de l'image : entre communication universelle, paroles inclusives.

Le Design Graphique agit également à délivrer des informations pour le bénéfice des institutions. Le discours des institutions, dans le cadre des limites, règles et lois des espaces publics sont par fois (souvent) communiqués de façon agressive. On se retrouve régulièrement face à un design qui se manifeste par l'utilisation de lettres majuscules, dans les couleurs de rouge, souvent apposées sur des fonds jaunes. Ce genre de design induit une forme de violence, sorte de cris donnés par la lettre. L'ordre n'est plus seulement donné par le contenu communiquer mais par le format et l'esthétique par lesquelles il est communiqué. L'information n'est plus simplement imaginée comme entendue, ou simplement perçue par celui que l'on aura décrit comme le passant, mais se donne bien pour but d'être écoutée, appliquée et cela de façon non négociable. Cette forme de design, cette forme de discours est-elle nécessaire ? Joue-t-elle réellement un rôle pédagogique ? Ici le design n'utilise plus le Bonheur comme un outil de communication. On voit apparaître une contradiction entre la nécessité d'un dialogue et la nécessité de l'application d'un comportement. Le designer joue le rôle de traducteur et donne une voix à l'information. Historiquement, il aura été effacé. De fait, le travail du designer devait s'imaginer comme transparent, comme invisible entre le lecteur et l'information. Cette perception, ce point de vue sur les méthodes de construction du design avait pour but de ne pas influencer l'information. D'apparaître comme neutre, afin de laisser au lecteur le rôle d'interprète de l'information. Ce but est aujourd'hui pensé comme chimérique. Ce but n'appartient pas seulement au seul designer graphique. Le journalisme avait de même l'idéal de simplement transmettre l'information. D'apparaître comme neutre. De jouer le simple rôle de relais, et de laisser l'interprétation au grand public. Cet idéal est aujourd'hui admis comme impossible. Comme pour le Design Graphique, on admet que cette transparence est inatteignable. En effet, quelle que soit la forme graphique d'un objet de pensée, quel qu'en soit le format, elle donne également des informations, que l'on appellera secondaires, ainsi qu'une tonalité, une forme, un discours, une narration, et donc une interprétation à l'information. La forme de l'information n'est pas invisible, et ne peut l'être. Cependant, cette utopie de l'information neutre et délivrance au plus grand nombre aura été le moteur d'une multitude de créations graphiques. On pense particulièrement aux logotypes mis en place pour les Jeux Olympiques au cours du XXème siècle. Du fait que les Jeux Olympiques se trouvent être un lieu de rassemblement d'une communauté internationale, elle se veut compréhensible par tous. Elle cherche à ignorer que chacune des cultures présentes possède son propre vocabulaire d'images. Ou plus que l'ignorer, elle espère être capable de dépasser cette limite.

Les Jeux Olympiques sont l'occasion pour les designers graphiques de créer des traductions graphiques de sports, activités et espaces utilitaires sous la forme de logotypes. La traduction vers l'image de ces différentes activités nécessite pour la majorité des créateurs de logotypes une traduction de la forme humaine. Cette forme humaine est forte de sous-entendus.

On pense ainsi à la charte réalisée par Olt Aicher pour les JO de 1972 se déroulant à Munich. Construite autour d'une grille moderniste, elle présente un être à la tête ronde, aux angles arrondies, racontant le sport présenté par les gestes humains réalisés avec ce sport. Ici, la charte se tourne vers l'être humain, celui qui actionne le sport. Et non pas par l'objet dont le sport est question. L'humain est ici acteur principal du geste. Les logotypes réalisés pour cette charte sont aujourd'hui utilisés régulièrement dans nos espaces visuels. Et plus particulièrement les logotypes réalisés afin d'indiquer les toilettes.



1

2



1 Logotype des Jeux-Olympiques de Munich 1972,
réalisé par Olt Aicher
Source : NC State University

2 Logotype Toilettes genrés actuel
Source : IStock

Ce logotype affiche deux figures humaines. L'un est du genre masculin. L'autre est une figure du genre féminin et porte une jupe, en opposition au pantalon porté par le personnage de genre masculin. Ces deux figures ont fait leur place dans notre quotidien, autant présents dans nos écoles, aéroports, que dans nos cinémas etc. Elles sont mises en place pour distinguer qui est autorisé dans chacun de ces espaces. Elles sont également une forme physique de la distinction qui s'opère entre les hommes et les femmes. D'une part cette distinction est la résultante d'un besoin de protection des femmes : jusqu'en 1910, les toilettes publiques étaient des espaces mixtes, lieux d'agressions faites aux femmes. Il s'agissait d'espaces dangereux. La séparation de ces espaces ne s'est pas faite dans un effort de liberté mais face à un besoin de protection. Et si ce besoin existe encore, la séparation qui a été réalisée laisse un goût amer : le besoin de traiter différemment les hommes et les femmes, les séparant ainsi. En Design Graphique, cela s'est traduit par le besoin de distinguer par l'image, graphiquement et ainsi de définir homme et femme par des attributs extérieurs : leur bas. Aujourd'hui cependant ces attributs ont perdu de leur sens, et ne semble plus permettre un distinguo entre genre féminin et masculin : on ne peut pas faire la distinction entre homme et femme par leur vêtement, le genre n'étant en rien dépendant des habits que l'on porte. Malgré le fait que ces idées aient fait leur chemin au sein de notre société, il n'est pas rare de croiser des toilettes mixtes affichant encore ces logotypes l'un à côté de l'autre. Le lieu de leur rencontre s'est ainsi reformé cependant ces deux genres restent distants.

On voit apparaître ici des habitudes d'écriture de l'espace qui affichent notre conditionnement : cherchant à nous définir sans nous connaître, affirmant des distinctions de traitement entre les hommes et les femmes, et oubliant également de reconnaître les genres sortant de ce cadre binaire, ne prenant pas en compte toute la diversité dont les êtres sont capables.

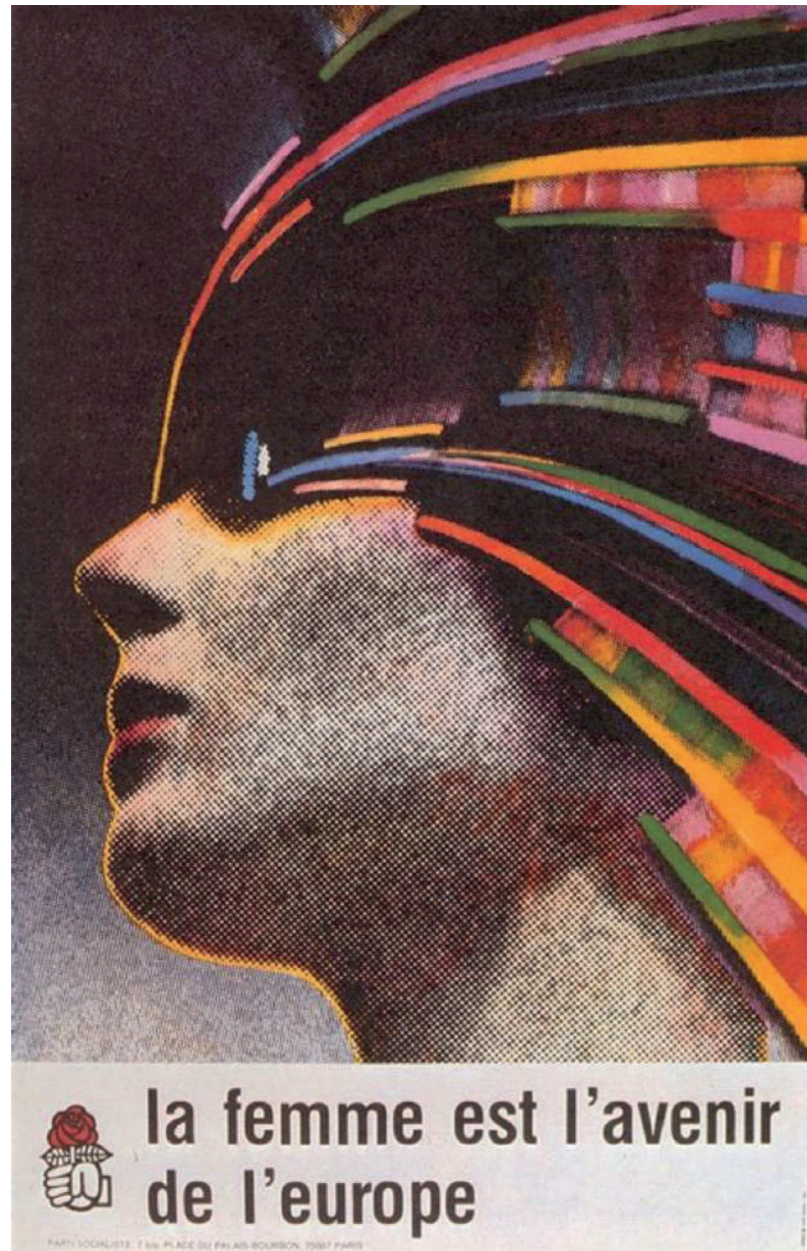
Cette diversité cependant se retrouve parfois traduite par le travail de certains designers, on pense à Tibor Calman ou encore à Roman Cieslewicz. Ce dernier est un designer graphique d'origine polonaise qui vient s'implanter à Paris en 1963. Il est un manipulateur de l'image. Il se spécialise dans l'utilisation de collages photographiques. La narration, la création de jeu sur des notions, et sur nos dictionnaires d'images se trouve au cœur de ses problématiques esthétiques. Il compose ainsi toute une série autour de Mona Lisa, réinterprétant son portrait d'une multitude de façons. Il détourne ainsi l'image originelle et crée une multitude de messages grâce à ses nouvelles associations d'images. Il est également à l'origine d'une campagne de communications afin de combattre les ravages du Sida, avec son affiche qui crie « Protégez-vous! » mettant en scène une capote au premier plan de son affiche. Ses créations avaient été à l'origine d'une monographie tenue au musée le MAD à Paris. Elle regroupait ses collages, affiches et carnets et la profusion de ses productions. Ces dernières sont encore aujourd'hui porteuses de sens, et d'une esthétique qui nous touchent et nous racontent des histoires fortes d'émotions. Son travail, se plaçant dans la continuité de l'esthétique de l'école Polonaise se traduit par l'utilisation de couleurs vives et de l'image humaine nous incluant, nous, regardeurs, au sein de ses créations.

Ces dernières, plus que nous raconter de simples histoires (même si cela n'est pas déjà une mince affaire), affichent un discours que l'on considérera comme moral. La question de cette moralité, inhérente à toutes communications venant prendre place dans nos espaces publics, a fait l'objet d'un débat lors d'une conférence organisée au Centre Saint-Charles, antenne de La Sorbonne se situant dans le quinzième arrondissement de Paris. Elle se titrait « Le design, la conscience de quoi ? » où l'intervenante Karen Brunel nous a présenté une partie de son travail. Au sein de celui-ci, en tant qu'enseignante elle a pris l'habitude de proposer un questionnaire afin d'observer les limites de la moralité et de l'éthique qui se trouvent derrière le travail réalisé par un designer graphique. Chaque questionnaire a pour but de remettre en cause la moralité de ses étudiants autant que la sienne. Cependant, une remarque s'est faite : chaque moralité appartient à un contexte et ne peut se vouloir applicable inconditionnellement. Il n'existe pas de système de pensée qui puisse répondre à chacune des problématiques qui se pose à chacune de nos échelles sociales, qu'elles soient mondiales, continentales, nationales, régionales ou communales. Le Design Graphique ne peut se théoriser autour de politiques interventionnistes. Du fait que le Design Graphique offre une telle visibilité à ce travail utilisant le Bonheur, le Désir et le Plaisir comme des outils de vente ; il nous place comme le sujet principal pour qui la communication aura été faite. Elle fait de nous le centre du monde. Cependant, ce centre ainsi créé, nous confond. On posera que le design, plus que de faire de nous le centre du monde, doit se donner l'objectif de permettre différents comportements. Et ce dans le but de voir apparaître une reconnaissance durable des individualités qui composent nos sociétés. Cette diversité, notre diversité se sera ainsi retrouvée régulièrement ignorée. Comme on l'aura vu, la parole des espaces publics n'est pas partagé de façon égale et connaît une ascendance du discours, des marques et des institutions vers le grand public.

On aura vu par exemple qu'il existe des espaces d'affichage dans la rue et on se sera plus particulièrement arrêté sur les affichages JC-Decaux, propres et visibles. Mais qu'en est-il de tous ces autres espaces d'affichage de la parole dans l'espace public ? Ici on pense aux murs de nos villes, à nos bâtiments publics, à nos institutions. Ces derniers se retrouvent souvent imputés d'un panneau, ou d'une typographie peinte affichant les termes « Défense d'Afficher ».



Les Jocondes de Cieslewicz
Source : Musée des Arts Décoratifs



4.« Défense d’Afficher » - l’architecture contre le Design Graphique, quelle place pour une parole publique ?

Les simples termes « Défense d’Afficher » me paraissent douloureux. Trois mots ne sont pas suffisants pour déclarer qu’une prise de parole écrite n’est pas possible. Trois mots sous-entendent qu’il est logique de ne pouvoir laisser une trace personnelle sur un lieu de contact visuel. Trois mots qui sont un ordre, une prise de position ascendante, une règle à laquelle déroger est illégal.

Les mots « Défense d’Afficher » montrent qu’il existe une frontière entre surface architecturale et design imprimé. Les deux viennent habiter la ville, les deux sont visibles pour tous, les deux sont des marques de notre culture et de notre passage en tant que créateur. Pourtant ils ne sont pas traités de façons égales. Les surfaces architecturales sont régulièrement admises comme surfaces d’affichage du graphisme, en cela elles donnent une parole à la ville, elles s’adressent à chacun. La forme de cet affichage est cependant présente sous des formes limitées (particulièrement par les panneaux d’affichage) et formes qui n’attendent pas de réponse de la part des usagers. Les surfaces architecturales apparaissent ainsi comme potentiellement salies par le graphisme, abîmées par les images et les lettres. Mais peut-on salir par la prise de parole ? Dans une démocratie, et dans un espace public qui se pense et se veut démocratique, n’apparaît-il pas comme contre-intuitif d’interdire la parole écrite sur certaines surfaces de notre espace public ? Ce rejet du graphisme semble participer à un monopole de la parole dans l’espace public : un monopole de l’expérience de vie, communiquer par les institutions et les commerces, en opposition à une parole, à un dialogue entre notions qui composent nos vies, qui non plus basée sur l’accumulation d’expériences et d’objets, serait basée sur l’acquisition de biens moraux pouvant eux participer à la Vie Bonne. Ces espaces de dialogue existent mais sont cependant limités. On pense plus particulièrement aux espaces d’affichages publics conçus pour recevoir les affichettes, affiches et flyers produits par nos communautés. On pense à ces cadres souvent présents devant nos mairies, qui soit fait de métal, soit de plastique, offrent un espace d’affichage commun, nous permettant de communiquer en tant que communauté. Ils sont pensés comme une opposition aux nombreux espaces de rejet d’une parole publique.

DÉFENSE D’ANNOTER CETTE PAGE



Exemple panneau « défense d'afficher »
Source : Anne Cauquelin

Ces espaces propres à la parole publique sont permis par la mise à disposition de panneaux d'affichage public. Ici on s'arrêtera plus particulièrement sur les panneaux d'affichage libre présent au sein du centre Saint-Charles. Le centre accueille des étudiants en Art, en Design, en Cinéma. Il accueille de jeunes étudiants cherchant à donner forme à leur parole par le biais de l'image. Sont mis à leur disposition pour rendre cette parole accessible : des panneaux d'affichage. Ces panneaux se retrouvent à tous les étages de façon très régulière. Certains sont bien organisés, ayant un respect de chacune des affiches, quand d'autres offrent des affiches qui sortent du cadre de l'affichage et regorgent d'informations qui semblent sortir des limites posées par ce cadre, se démultipliant, presque vomis par le mur. Ces espaces d'affichage sont limités, cadrés, et invisibilisés. De fait, au sein du centre Saint-Charles on remarque bien plus les affiches collées au mur de façon libre. Ces affiches n'ont pas le droit d'être ainsi présentées, et pourtant, il s'agit de leur meilleur espace de visibilité. Et si les dispositifs d'affichage mis en place au sein du centre sont nombreux, utiles et utilisés, la fonction qu'ils sont supposés jouer n'est que peu atteinte : ils ne sont pas aussi lus et visibles qu'ils pourraient l'être. Cette mise à disposition semble, sous ce prisme, faite comme un geste vide : un espace de prise de parole que personne n'écoute. On posera qu'il est dommage que ces espaces de libertés de parole ne soient pas plus communs, plus accessibles. Et qu'il est sûrement encore plus dommage que ces espaces de prise de parole soient limités comme ils semblent apparaître sur un lieu pédagogique, créatif et dont la force se doit d'être la prise de parole étudiante.



Affiche au Centre Saint-Charles
Photographie personnelle



Affiche au Centre Saint-Charles
Photographie personnelle

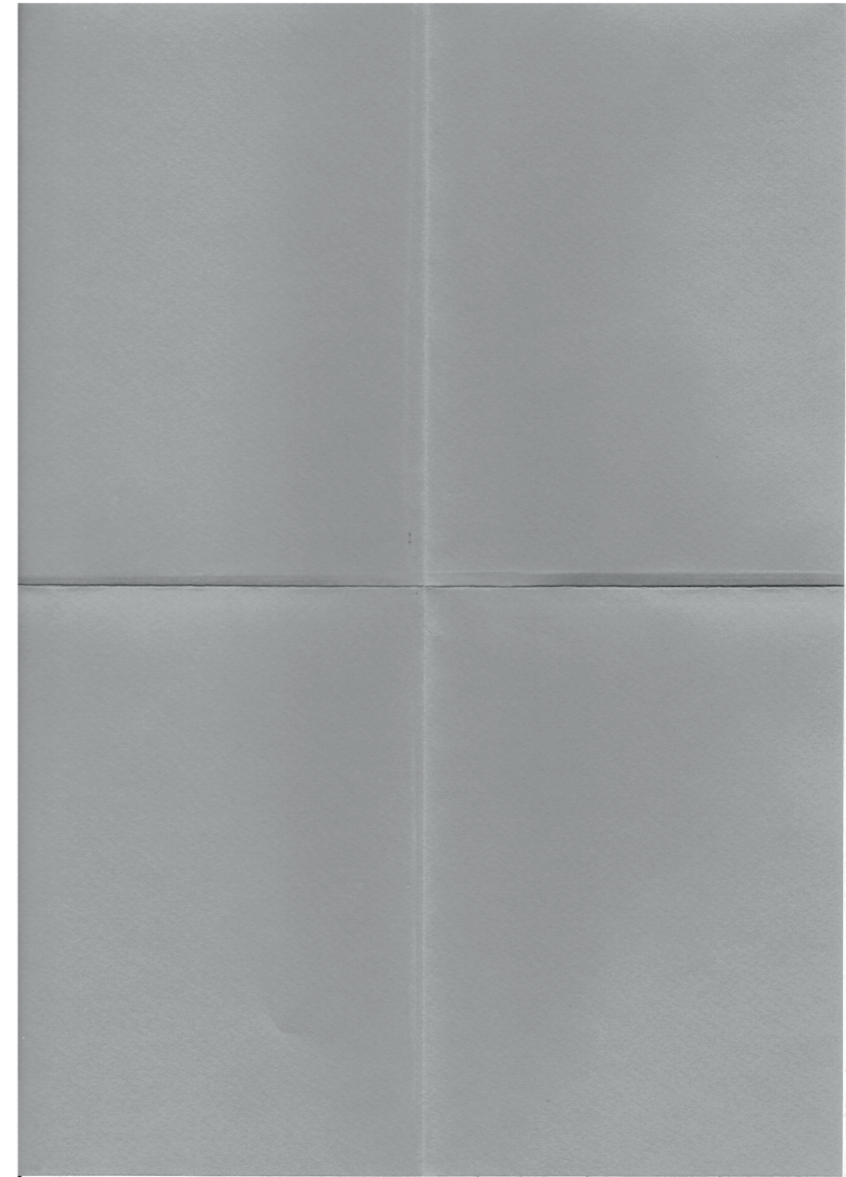


Le geste étudiant qui était d'afficher à la sortie des escaliers du centre Saint-Charles, quoi que sortant du cadre d'affichage prévu, permet de réfléchir à nouveau les espaces prévus et dédiés à la parole publique. Cette prise d'espace participe à la question de la prise de parole et l'espace disponible pour cette prise de parole. Nos espaces d'affichages libres sont ainsi montrés comme insuffisants. L'envie de laisser une marque sur l'espace qu'est le Centre Saint Charles, et ainsi participer au discours que le centre délivre semble être un besoin redondant, dont il serait intéressant de voir les résultats dans le cadre où cette prise de parole serait permise et encouragée sur une plus grande échelle que des panneaux d'affichage libres et cachés.

Ces espaces de dialogues et de participation démocratique manquent cruellement à notre environnement alors même qu'ils sont lieux de potentielle résonance au monde : notre participation est essentielle à une meilleure appréhension du monde. La reconnaissance de la valeur de nos opinions est essentielle à une Vie Bonne. Senèque avait d'ailleurs posé que le Bonheur se décline par la reconnaissance de notre valeur. Cette reconnaissance de notre valeur doit également se faire par le Design Graphique : par l'usage du texte et de l'image dans l'espace public. Ainsi, la présence du Design Graphique dans la ville n'est pas répartie de façon égale ; elle est monopolisée par une parole ascendante qui, plus que de participer au Bonheur, nous offre une idée du Bonheur propre à la consommation d'expériences. Elle fait de nous des personnages, interprétant un monde défini et narré, euphorisé, mais sans nous donner la capacité d'y laisser une marque valable ou visible. Nous sommes ici personnages de nos Vies, que l'on veut Bonne, et non pas acteurs d'un environnement capable de Résonance.

Ainsi le Design Graphique aura posé des normes de compréhension du monde qui n'entendent pas l'individualité, ou une parole libre, qui conditionnent nos usages, et participent à une affordance du monde. Ici, le Design Graphique joue avec la notion d'une Vie Bonne plus qu'il ne participe à celle-ci.

En effet il nous présuppose des comportements, et donne des règles impropres à la reconnaissance de notre individualité, ou même à ce que sont nos vertus personnelles. Le personnage principal que l'on était n'est pas inclusif.



Partie

2

le

qanoar
akzidenz grotesk
thin & bold
baskerville
attack type

récit

personnel

et

la

participation

Hypothèse 2 : Donner plus de place au choix et aux récits personnels, autant individuels que communautaires permet de répondre à cette nécessité d'inclusion

1. Accessibilité au monde

a) Ed Fella et le vernaculaire¹ et Le graphisme d'utilité public, La signalétique des gares, qui nous permettent de nous déplacer. La signalétique de la Villette - autant rendre accessible que définir un espace

1

Le terme «vernaculaire» peut avoir plusieurs significations selon le contexte dans lequel il est utilisé. Voici deux sens couramment associés au terme :

a. Vernaculaire comme adjectif : Dans ce sens, «vernaculaire» désigne ce qui est propre à une région, à une langue ou à une culture spécifique. Il se réfère souvent aux expressions, aux coutumes, aux traditions ou aux pratiques locales qui se sont développées naturellement au sein d'une communauté. Par exemple, la musique vernaculaire d'une région fait référence à la musique traditionnelle et populaire qui est caractéristique de cette région.

b. Vernaculaire comme nom : En linguistique, le «vernaculaire» est utilisé pour désigner la langue maternelle ou la langue quotidienne parlée par un groupe de locuteurs dans une région donnée. Il s'oppose ainsi aux langues officielles ou aux langues étrangères. Par exemple, le créole haïtien est considéré comme le vernaculaire d'Haïti.

Source ChatGPT

Les Design d'Utilité Publique soutient des causes sociales, il est pour une égalité d'accès. Le terme s'impose en 1987, mais il trouve ses origines dans les travaux précurseurs de designers comme Otto et Marie Neurath, avec la création de l'Isotype dans les années 1950, ou encore avec la création de la typographie Johnston, utilisée pour le métro Londonien dès les années 20 (et encore présente ponctuellement dans la ville). Le Design d'Utilité Publique n'est pas un design qui cherche à vendre, mais un design qui cherche à soutenir. - qui rend compte de ce qui compose notre monde et participe à notre utilisation de celui-ci. Cette forme du design ne peut s'imposer que sur un espace particulier et cible le citoyen et non pas le consommateur. Les designers qui s'y adonnent sont considérés à la source d'un travail d'auteur, soit un créateur engagé autant sur le plan esthétique qu'éthique.

Indication de déplacement au sein de ce mémoire

Chaque marge
est destinée
à votre prise
de note

Les signalétiques des gares nous permettent de nous déplacer.

Une gare est un espace qui ne pourrait être utilisable sans design graphique.

Le nombre des voies, les horaires de départ, les espaces d'informations doivent se communiquer par le texte et l'image. On pose que le passage de ces informations par le graphisme est devenu nécessaire car les crieurs de gares n'existent plus, car le nombre d'usagers de ces lieux dans les grandes villes est trop important, car la communication de ces informations doit se faire naturellement. Ainsi, la signalétique des gares est essentielle à l'application de notre droit au déplacement. Elles se met en place de façon chartée et presque universelle en France : on voit apparaître une uniformisation de la communication des gares : tous les panneaux sont similaires, le choix typographique est fait, appliqué et décliné, et connaît une normalisation sur le territoire français. Ces choix graphiques permettent une reconnaissance rapide du lieu et nous permettent d'avoir accès aux informations nécessaires au déplacement.

Grâce à La Parisine

Dans le but de mettre en place une charte graphique cohérente, une typographie a été dessinée afin de désigner les arrêts de métros de Paris, sa région, et in fine, de toutes les gare de France. La Parisine. Il s'agit d'une typographie linéale aux pleins et déliés peu contrastés dont les formes se retrouvent particulièrement proches de la typographie Helvetica. Cette dernière se trouve être une des grandes favorites de designer comme Massimo Vignelli qui avait lui-même mis en place la charte graphique du métro New-Yorkais, en collaboration avec Bob Noorda autour de cette dernière typographie, en 1966. La Parisine au même titre que la typographie Helvetica s'imagine comme l'une des typographies les plus lisibles jamais dessinées. La typographie transparente par excellence. Elle est un incontournable de la communication et du style international. Ce choix typographique se justifie par l'envie d'être lue et comprise rapidement et universellement. Et ce quelle que soit la langue que l'on pratique (dont l'alphabet reste le latin). Cette envie est liée au fait que la France se trouve être une destination touristique de premier ordre, il s'agit donc d'un espace où dialoguent une multitude de langues et cultures.

La Parisine reste dissociable pour l'oeil averti grâce à l'angle de découpe du e minuscule, qui est droit pour la Helvetica et à un angle approximatif de 30° pour la Parisine. Cette typographie avait pour but de créer une identité graphique des lieux de déplacement du territoire français. Cependant les limites posées par les besoins de compréhension universelle en font un geste créatif trop peu affirmé, reléguant cette identité graphique à l'ordre de l'invisible au sein d'un environnement graphique dont la diversité est entendue comme une force.

Les métros Arts et Métiers et le Louvre

Et si la charte graphique du métro parisien reste spécifique à celui-ci, il existe des arrêts de métro, des espaces de gare qui sortent de cette charte si bien établie. On pense notamment à l'arrêt de Arts & Métiers ou encore à celui du Louvre sur la Ligne 1. Ces deux arrêts se sont donnés pour but d'être représentatifs de l'histoire et de la culture que leur métro dessert. La Parisine aura également disparue, remplacées par des typographies dans la continuité de la charte établie par l'espace. Le projet du Grand Paris va permettre la valorisation de ce type de création graphique identitaire. Ce grand projet mis en place en vue des Jeux-Olympiques de 2024, va permettre la création et la réhabilitation de gares extra-muros. Ces gares seront un nouvel espace d'application de la Parisine. Mais en parallèle à cela aura été lancé un appel d'offres permettant à trente-huit designers graphiques et illustrateurs de proposer leur design et ainsi d'illustrer et raconter chacun.e une gare. Il s'agit ici d'un pas vers une parole et une identité graphique individuelle des communautés qui se trouvent autour de ces gares.

Signalétique «sortie» en Parisine
à l'arrêt de métro Cité à Pais
Source : Monsieur Madame



Le vernaculaire

On voit par ce geste apparaître l'envie de reconnaître à chacune des gares une identité spécifique et vernaculaire.

Le vernaculaire est défini comme les totems d'un espace créé pour et par cet espace. Ed Fella est un designer ayant créé une classification de l'imagerie américaine. Il aura ainsi photographié et mis en page la multitude d'identités graphiques venant composer les villes américaines dans son livre *Letters On America*. Ce livre est la preuve d'un dictionnaire d'images présentes dans notre quotidien qui viennent définir nos villes. Ces définitions servent à la compréhension et l'identification de nos espaces. Ils appartiennent à l'utilité publique. Il semble de premier ordre de comprendre nos espaces afin d'en faire bonne usage.

Cette compréhension est entièrement dépendante de nos habitudes de lecture.

Letters On America, ainsi présenté comme dictionnaire d'images est la preuve d'un monde qui a le besoin de se définir, de se comprendre et de se laisser lire et visiter. Mais plus qu'une définition qui serait universelle, ce livre est également la preuve d'une individualité des espaces. Chacune des villes connaît un design graphique qui lui est propre, chacun des lieux connaît une forme graphique qui lui est unique. Le design graphique ici participe à la création de cette parole précise et personnelle.

Cette capacité à donner à un lieu une représentation qui lui sera unique est l'espace d'application du Design d'Utilité Publique. C'est au sein de cette démarche que l'on retrouve le travail du collectif Grapus appliqué sur le site de la Villette.

baskerville
abordage
attack type

L'arrêt de métro Arts et Métiers à Paris
Source : Solosophie



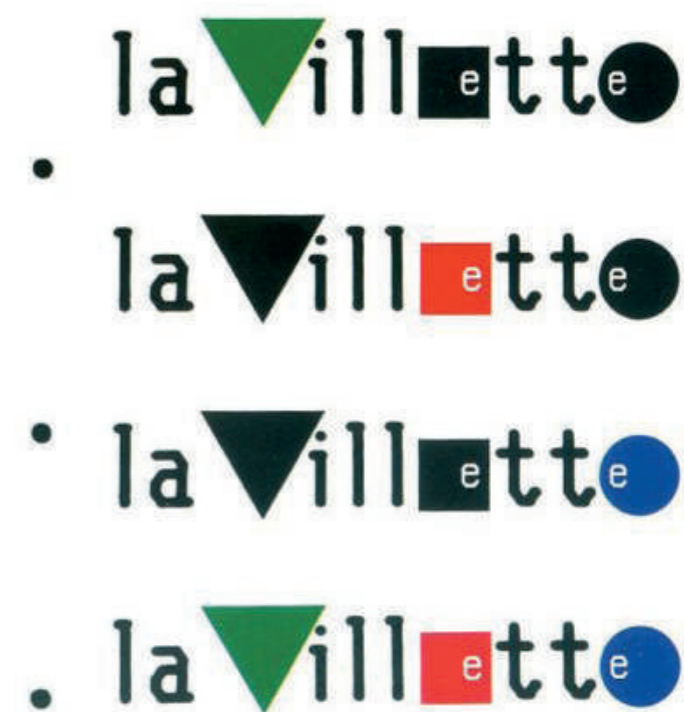
b) Le collectif Grapus - qui expliquer le design graphique et l'envie de critiquer la publicité-> travail qui fait partie de la collection du Cnap, qui est archivé et dont l'individualité de la réflexion aura trouvé une place totem.

La signalétique de la Vilette a connu une entière refonte en 1986. Cette refonte est basée sur le lieu et permet d'en lier les différentes composantes tout en les identifiant pour leur caractère unique. Elles sont ainsi liées et distinctes. Elles permettent à tout usager de comprendre l'espace et d'en faire un lieu de vie utilisable. La charte graphique est ainsi composée autour de trois grands pôles : le cercle, le triangle et le carré, représentations des trois lieux qui viennent composer le parc : La Halle, La Géode, La Cité de la Science. Respectivement associés à un triangle vert, à un cercle bleu et à un carré rouge. Ces formes trouvent leur inspiration dans les formes géométriques que l'on associe naturellement au Bauhaus. Cependant, cela se veut réalisé sans dogmatisme. En effet, lors que le collectif Grapus dessine l'affiche, il utilise ces formes géométriques en bi-dimension, bien loin des habitudes graphiques promues par l'école.

Le collectif ayant mis en place cette charte graphique est un rassemblement de designers ayant pour but de rendre accessible notre environnement. Il s'agit ici d'un design qui soutient et rend compte des acteurs de notre environnement. Cette charte graphique, au même titre que le travail fait par Ed Fella, participe à la bonne utilisation de notre environnement, et laisse à ceux qui le dessinent et l'utilisent, la place des interactions qui y sont permises.

Le collectif Grapus compte parmi ses membres Pierre Bernard qui combattra toute sa vie et au travers de tous ses projets l'influence de la publicité dans l'espace public et cherchera à redonner corps et vie aux paroles institutionnelles dans l'espace public. Il est pour un commanditaire public, et non privé. Il aura travaillé à ce que chacune des commandes auquel il aura répondu donne lieu à la création d'une charte graphique qui lui soit unique et reconnaissable. Il aura ainsi permis d'élargir l'accessibilité à nos espaces. Mais plus que cela, il combat pour un design politique, qui s'engage pour servir le peuple.

Il existe une confrontation entre l'envie de rendre reconnaissable et lisible et le fait de permettre une représentation réaliste et unique de chacun des aspects de notre quotidien. Nos habitudes de lectures jouent un rôle fort sur les lieux que l'on considérera comme accessibles ou même praticables. L'envie de rendre reconnaissable et de lier un territoire par une charte graphique universellement appliquée, ne permet pas, comme l'auront prouvé les Post-Modernistes, de rendre compte de toute la diversité culturelle dont nos territoires font preuve. Cette utopie de l'universel va à l'encontre d'un besoin de reconnaissance des individualités.





Logotype de la Vilette réalisé par Grapus
Source : Graphéine

Le Bonheur, dans *Les 100 mots de la culture générale* par Éric Cobast se donnait comme étant « l'affaire de tous, le droit de chacun (...) La Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1791 le stipule dès les premiers mots du premier article : « Le but de la société est le bonheur commun. » Mais alors, le Design Graphique d'Utilité Publique n'aurait-il pas pour but de servir le Bonheur commun ? Et le Bonheur est-il seulement atteint par la simple amélioration de notre compréhension du monde ? On avancera que non. Que le Bonheur, étant bien différent de l'accessibilité au monde, ne peut être atteint par la simple affordance de ce dernier. Il doit questionner la même notion qu'il contient en son nom : l'Utilité. Lorsque l'on s'arrête sur le sens de l'Utile, on voit comme ce terme contient une variété d'actes qui en eux-mêmes ne seraient pas tenues pour utiles mais dont l'interprétation les tiendra pour telles. Ce sont ces interprétations qui nous permettent de revoir le monde et d'enflammer autant notre curiosité que de déclencher notre apaisement. Elles permettent de remettre le monde en place. Ici, je me permettrais de donner ma définition personnelle du Bonheur : un carré dans un rectangle. Une chose à sa place. Elle est pour moi autant ce jeu de formes de l'enfance que l'accomplissement d'une tâche, qu'une relation si bien faite qu'elle apparaît comme logique et naturelle.

On posera au cours de ce mémoire qu'il est important afin de bien vivre, de comprendre son environnement. Le Design d'Utilité Publique participe à la création d'espace praticable. Qui donne une réalité à notre Capacité Effective. Cette Capacité Effective est un but pour le designer d'Utilité Publique. En effet, celui-ci se définit par le fait de rendre le monde accessible. Et ce par le travail de la signalétique plus particulièrement. On pense par exemple aux logotypes qui peuplent les autoroutes, nous indiquant les espaces et lieux culturels. Offrant ainsi la possibilité de la découverte et nous permettant de nous orienter dans nos espaces. Ces logotypes, images monochromes, sont aujourd'hui doucement remplacés par la signalétique imaginée par une multitude de designers et illustrateurs, parmi lesquels on compte Zoé Viot, mettant en scène des illustrations spécifiques aux lieux indiqués, lui donnant ainsi une narration plus imagée. (Ces transformations du sigle pensées comme universelles vers des images forces de narrations sont un sujet en elles-mêmes). Le Design d'Utilité Publique se dit d'un design participant au développement et à la communication de lieux publics et culturels. La commande de ce genre de communication vient de nos institutions, afin de servir le plus grand nombre. Elle se place au service des usagers afin de faciliter l'accès à nos territoires. « Rendre accessible » est un terme qu'il semble cependant important de questionner. Jusque dans quelle mesure ces espaces dessinés, désignés par le graphisme participent-ils à la Vie Bonne ? De fait ils améliorent notre quotidien, notre capacité d'action, nous donnent plus à voir, et nous permettent plus d'expérience du monde. Il s'agit de fait d'une amélioration de notre environnement. Cependant, permettent-ils ce que l'on appellera nos nécessités de la Vie Bonne ? Nous permettent-ils de participer, laisser notre trace humaine et individuelle ? De nous reconnaître ? De résonner avec le monde ? De faire une pause ? Dans le cas des logotypes réalisés par Jean Widmer, se trouvant désormais dans la collection de la Cnap, on admet qu'ils permettent de se projeter vers de nouveaux chemins, d'apprécier une image, de nous diriger. Cependant ils n'attendent pas de réponses, pas de participation de notre part. De plus, ils nous envisagent tous de façon indistincte, sans regard sur nos individualités, nous admettant comme une foule informe.

Et si le Design d'Utilité Publique participe entièrement à la démocratisation des espaces et permet de rendre compte de notre environnement et d'en définir les usages, il se retrouve face aux limites posées par la matière elle-même, qui ne permet pas la participation des acteurs des lieux. Ainsi ce dernier, s'il améliore notre compréhension du monde, ne se place pas comme un catalyseur de Bonheur.

Ainsi on pose que le Design d'Utilité Publique, s'il participe au bien commun, n'a pas su participer entièrement au Bonheur, rendant ainsi le monde accessible, rempli d'opportunités, d'Affordances, mais sans questionnement sur ce qui serait réellement utile : le Bonheur Commun, bien différent de l'accessibilité au monde.

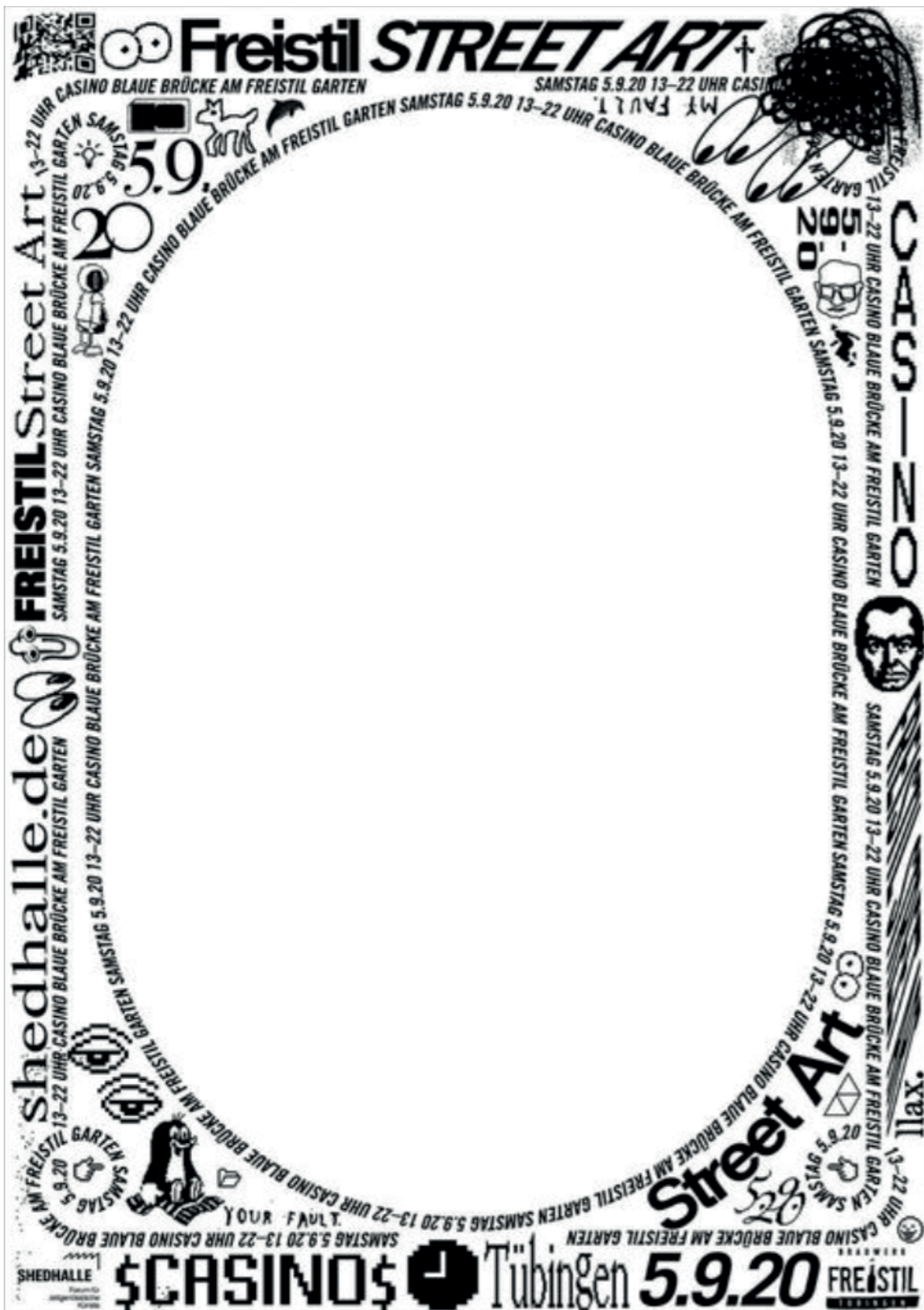


2. Reconnaissance des individualités.

a) les affiches publiques pour le public.

Certains designers se sont amusés à créer des affiches à compléter. La rue est un espace commun, cependant elle n'est pas un espace d'expression démocratique. Il s'agit d'un espace partagé, qui pose des règles de vie, qui impose des comportements, qui ne donne pas place à toutes les formes d'expression du corps, et toutes les activités liées à notre quotidien. On pense ici à l'artiste Ugo La Pietra, figure de la scène artistique radicale italienne des années 1960-1970, qui avait dans la ville de Milan abordé le sujet des comportements dans l'espace commun qu'est la ville. Il a, durant cette performance, adopté une multitude de comportements qui sortent des activités pratiquées usuellement dans la rue, tout en étant des activités que chacun.e adopte dans nos espaces intimes. Pour exemple, Ugo La Pietra s'était brossé les dents, utilisant pour miroir la vitrine d'un magasin, transposant une activité appartenant à la salle de bain, à l'espace de la rue. Par cette œuvre vivante, il prouve comme l'espace de la rue n'est pas un espace de liberté comportementale. Toutes les voix n'y sont pas entendues sur les mêmes degrés. On retrouve une prédominance de la parole des institutions et des marques qui comme on l'a vu, affirment, scandent des slogans et imposent leur communication et leurs pensées. On retrouve cependant des prises de parole qui viennent à l'encontre de ce mouvement. A titre d'exemple, le chanteur Mika avait durant la période du COVID-19, et en collaboration avec l'école des Arts Décoratifs et JCDecaux, créé des affiches cherchant à redonner à la rue une parole, et ce, sans but de vente, mais avec l'envie de participer à la création d'une parole communautaire. Dans la continuité de cette pensée, on retrouve les affiches noires et blanches réalisées par Jonas List, designer graphique basé en Allemagne, dont le centre est laissé libre, et dont le dessin de caractères forme un cadre autour de cet espace. Ce designer graphique s'est donné pour but, avec ce projet auto-financé, d'offrir un cadre, très littéralement, aux créations individuelles, à l'art de la rue. Avec ce cadre typographique il est permis à chacun de laisser un message personnel dans l'espace laissé libre. Ces deux prérogatives, autant celle de Jonas List que celle de Mika, quoi que bien pensées et bien pensantes, n'ont pas laissé les traces citoyennes que l'on pouvait espérer. Dans le cas des affiches imaginées par le chanteur, il est vrai que l'on observe une participation préalable d'une communauté dont la voix n'est pas usuellement entendue dans la rue. Cependant après leur impression et leur exposition dans l'espace urbain, les affiches ne sont restées que totem d'une pensée intouchable depuis la rue. Leur avantage premier n'aura finalement été que d'être de beaux objets graphiques à observer depuis un espace commun. Ici, je m'arrêterais pour dire qu'un bel objet graphique dans la rue sans but de vente est déjà un pas pour le meilleur et participe à l'idée que le graphisme ne possède pour seul but de soutenir seules les marques mais bien plus des idées et idéaux. Et ici participe à rendre la ville plus belle. Cependant on a posé que la Vie Bonne exige une capacité d'action et ces affiches ne permettent pas de répondre à ce besoin. A l'inverse les affiches à compléter attendent une réponse. Cependant le contexte de la rue exige des passants, des regardeurs et usagers de posséder un stylo, un feutre ou marqueur afin qu'ils puissent laisser une marque. Il est important ici de noter que l'on parle d'une marque individuelle. Ici, ces affiches ont principalement été signées laissant apparaître plusieurs présences graphiques sur une même affiche. Une signature est une marque individuelle disant « je suis passé.e ici », on ne retrouve pas de messages à proprement parler, ni poésie, ni slogan, ni rassemblant. Encore une fois l'objet graphique devient totem d'un passage mais elle ne s'élève pas au niveau de lieu d'existence d'un message si ce n'est « j'existe ».





Ici, on s'arrêtera sur cette nécessité de dire ou d'écrire « j'existe » par le graphisme. À une époque où plus de 8 milliards de personnes vivent sur terre soit plus de sept fois le nombre de personnes qui peuplait la terre il y a un siècle, on voit apparaître un sentiment de perte d'individualité palpable. Lorsque je dis « perte d'individualité » je ne dis pas que les individus se confondent ou se perdent dans la communauté mais bien plus que l'on perd ce qui nous rend unique. Une signature nous est, par essence, unique. Elle est marquée autant sur le fond, notre nom, nos initiales, que par notre graphie. La signature est une marque de notre individualité et avec ce projet, des affiches vides, cette individualité trouve une place d'existence dans la rue.

Les designs qui ont cherché à faire participer les usagers se sont retrouvés face à la possibilité de fabriquer de la pensée.

Les techniciens de la communication admettent aujourd'hui qu'il est important d'incorporer dans la matière la participation du public. Celui qui reçoit ces communications n'est plus simplement conseillé par la publicité, il n'est plus simplement orienté. On l'invite maintenant à prendre parti.

Le public n'est plus simplement entendu comme une multitude de regardeurs mais bien comme des acteurs du message. Il n'est plus simplement usager, car il ne fait pas le simple geste d'utiliser son espace, mais il a désormais le devoir de répondre.

Une réponse ici ne peut, ou ne devrait pas être attendue, envisagée, préconçue. Car alors l'acteur redevient usager. Comment permettre ce « pourquoi pas », comment prévoir ce que l'on laisse à l'inconnu ? Chercher à fabriquer de l'impensé est en soi un contre-sens. Cependant ce contresens semble être une nécessité. Avec « cela pourrait arriver » on rend possible. Il s'agit d'un travail de recherche approfondie sur l'espace et le public. De quels outils, de quels moyens cet espace est-il pourvu ? Comment permettre à chacun de participer à une parole publique ? à une représentation individuelle ? Le Design Graphique va supposer des comportements. On aura vu que le Design Graphique aura aussi souvent encouragé certaines actions et qu'il aura pu en interdire d'autres. Le Design Graphique a l'habitude de guider. Que ce soit dans sa fonction, ou encore dans son application, il n'a pas naturellement tendance à permettre une réponse. Cependant si cela n'est pas dans sa nature, un bon nombre de designers graphiques cherchent à inclure les acteurs des lieux d'application de ce design afin que ces derniers participent à ce changement de statut par la transformation de leur environnement, et ainsi laisser derrière eux le statut de l'usager guidé. Ce changement de statut entend par la même occasion une revalorisation des paroles. L'espace public redevient un espace démocratique : chaque parole mérite d'être entendue. Ce n'est plus un espace où l'on apprend simplement, où l'on nous tendra des clés de savoirs, mais un espace où chacun pourra laisser ses intuitions et pensées, et ainsi participer à la création de savoir.

baskerville
attack type



MIKA & YASMINE
FOR THE RITE OF SPRING

MIKA REDONNE DES COULEURS À PARIS
AVEC LA COMPLICITÉ DU MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS ET DE LA VILLE DE PARIS



ALEXANDRE BENJAMIN NAVET
RETROUVAILLES AU JARDIN, 2021
MIKA REDONNE DES COULEURS À PARIS
AVEC LA COMPLICITÉ DU MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS ET DE LA VILLE DE PARIS

b) Cette capacité inclusive, pour une relation de dialogue entre l'espace et l'utilisateur s'est également étendue aux espaces commerciaux (le commercial utile ?) -> Colors, parler de sujet complexe et donner accès à l'information -> le Bar à Lettres qui va permettre à certains de prendre la parole,

On soutient ici que tout espace de vie est un lieu d'apprentissage. L'espace de la ville n'est pas une exception. Elle est un lieu potentiel de résonance au monde. Cet espace devrait pouvoir permettre d'agir et d'interagir avec notre environnement. La publicité joue un rôle clé : elle a évolué vers l'expérience d'une vie et même vers une multitude d'expériences de vie. On sait que l'image et le texte ont la capacité de transporter l'esprit, de poser des questions fondamentales des buts et des envies et de remettre en question des idées préconçues. On citera le déclencheur de la série *Crazy ex-Girlfriend*, série imaginée par Aline Brosh McKenna et Rachel Leah Bloom (également interprète du personnage principal) et diffusé de 2015 à 2019 : la protagoniste tombe face-à-face avec une publicité posant la question « When was the last time you were truly happy ? » Ou en français « Quand avez-vous été réellement heureux pour la dernière fois ? ». Cette question posée par une publicité pour du beurre, présentée sur un panneau publicitaire et des flyers volant et se déposant sur les genoux de notre personnage principal, comme le font les flyers dans les films et séries, va engager le personnage principal à changer radicalement sa vie. On se trouve face à l'idée que les questions posées par la publicité peuvent être à l'origine de potentiels changements radicaux.

Ces rouages mis en branle sont permis par le travail de la pensée et de la forme de cette dernière réalisée par le designer graphique. Est mis en exergue par cet exemple la capacité d'action engagée par les espaces de dialogue que sont les panneaux publicitaires. Il existe un pan d'application de la publicité qui n'a plus seulement pour but de revendiquer un produit et revendiquer son intérêt, mais qui va chercher à créer un débat dans l'espace public. Ce débat est mis en place afin de non plus seulement juger sur la qualité ou le prix de ce qui est promu, mais sur les valeurs de la marque et de la communauté supportant cette dernière. Ce mouvement, ce déplacement de nos valeurs d'échanges, vers des valeurs morales, permet la réalisation de campagne de communication comme celle réalisée par la marque Benetton. C'est ainsi que le travail de Oliviero Toscani et Tibor Kalman permet de communiquer autant sur la marque que sur des sujets de société de premier ordre, comme le sida ou le racisme. La revue *Colors* alors mise en place dans ce but fait également écho avec le travail de Roman Czilevitch sur lequel on s'était déjà arrêté. Ces campagnes de communication ne sont cependant pas encore une norme, et ce même dans le cadre où elles sont de moins en moins en marge.

C'est ainsi que l'on voit apparaître des lieux comme le Bar à Lettres. Ce Bar est un concept proposé par l'Oculus Center à New-York qui permet à chacun de s'asseoir, prendre une feuille, un crayon et écrire une histoire personnelle (anonymement ou non), et de l'afficher ainsi écrite sur les fils suspendus au sein du café. Chacun y a accès, et peut lire ces lettres. Souvent se retrouvant face à l'intimité d'un inconnu, pouvant ainsi se connecter autant à l'histoire de cet inconnu, qu'à un format qui aura doucement disparu : la lettre.

Ce concept, de partage de l'intime dans un espace public est ici proposé par un café, lieu qui attend la consommation.

Il s'agit ici d'une des possibilités permises par la participation textuelle : la création de connexion entre les êtres, de résonance entre les histoires, ainsi que la création de la sensation de communauté. Ces deux projets se retrouvent dans le fait qu'ils attendent une participation de la part des auteurs de l'environnement. Et plus que de simplement reconnaître leur individualité, ils permettent la création d'un lien fort : une intimité partagée, et la création d'une communauté qui se retrouve autour de leur traces écrites. Ces lieux sont espaces de transformation du texte dans l'espace public. Le texte devient espace de choix, sur lequel on aura une influence. Nos espaces, même commerciaux, deviennent lieux de prise de parole. Et si on aura vu que certains d'entre eux n'agissent que dans la continuité d'habitudes sociales malmenées et malheureuses, d'autres ont su se mettre au service de la reconnaissance des différentes habitudes comportementales dont nos contemporains font preuve.

c) si cela n'est pas permis, imposer la parole :

les affichages pirates, la ville et ses affiches comme toile de fond d'une parole publique.

Et si les espaces commerciaux semblent faire ce travail d'ouverture vers une réponse, on aura posé que l'espace public apparaît toujours en majorité comme inadapté à la prise de parole libre. Il n'offre pas la possibilité d'exposer, de communiquer et de dialoguer avec ses habitants de façon démocratique et légale. Il n'apparaît pas comme choquant de voir les mots «Défense d’Afficher» peints sur les murs. Leur lettrage varie mais leur présence est constante. On retrouve particulièrement deux types d'affichage de ce message : l'un se met en place par l'utilisation de majuscules, avec ou sans empattement, souvent dépendant de l'époque de mise en place du message, venant se déployer sur un mur entier, comme une mural institutionnelle, comme la signature d'une institution, la marque de l'autorité de cette dernière. Ce message devient la marque de sa présence et de son pouvoir sur cet espace. L'autre se déploie de façon plus discrète, présenté avec le même design, la même graphie que les panneaux indiquant un nom de rue. Se met en place une forme de banalité du fait que la parole commune n'est pas attendue ni même voulue par les institutions dans ce genre de cadre.

La ville est un espace sur lequel les paroles peuvent, plus que de s'afficher légalement, s'imposer illégalement. Cet affichage est adopté par une multitude de groupes et groupuscules. Le mouvement des colleuses est un rassemblement de jeunes femmes qui s'est mis en place dès 2019 et s'est donné pour but de refaire de la ville en espace adapté aux femmes. La question de la sûreté dans la rue pour les femmes est un problème dont l'actualité ne varie pas. Par coutume, on a appris aux femmes à se protéger dans la rue, en en faisant un espace de potentiel danger. En conséquence, la rue est un espace appartenant aux hommes. Les colleuses, afin de mettre en place une réappropriation de cet espace, viennent coller des messages féministes au murs de la ville. Ces messages viennent soutenir les femmes et sont la preuve d'une parole féminine dans l'espace urbain. L'effet en très positif : passer à côté de ces messages, lire ces slogans, c'est retrouver un soutien et prendre conscience de l'importance du geste qu'est la simple présence dans la rue. Ce geste est ainsi revalorisé et désigne la rue comme un espace appartenant aussi aux femmes. Ces collages, plus que leurs slogans, posent sur les murs de la ville le message « je suis ici, cet espace m'appartient » ou encore « ma voix mérite d'être entendue ». Le graphisme de ces collages est simple à reproduire : des feuilles A4 alignées, souvent fêrées à droite, chacune des feuilles affichant une lettre majuscule peinte en noir, formant ainsi une phrase. Il s'agit d'une prise de place, une réattribution de l'espace mural. Faite avec peu de moyens, cette prise d'espace est appropriable par une multitude d'usagers de la rue. Ce geste est ainsi reproductible et déplaçable. Il est ouvert à l'utilisation de toutes les femmes. Cependant, ces messages sont arrachés de l'espace public. Ainsi malmenés, ces collages sont souvent éphémères.

Ainsi arrachés, ces messages sont maltraités : ils n'ont pas leur place dans l'espace public.

Arracher une affiche c'est déjà prendre parti. Le geste est, à mes yeux, fort. Et peut sous-entendre une variété d'attitudes face au design appartenant à notre espace visuel. Dans le cas des colleuses, l'arrachage apparaît comme une sorte de bâillon imposé aux femmes.

L'arrachage est une reprise de l'espace. Il est une réappropriation de l'espace.

akzidenz grotesk thin
baskerville
attack type



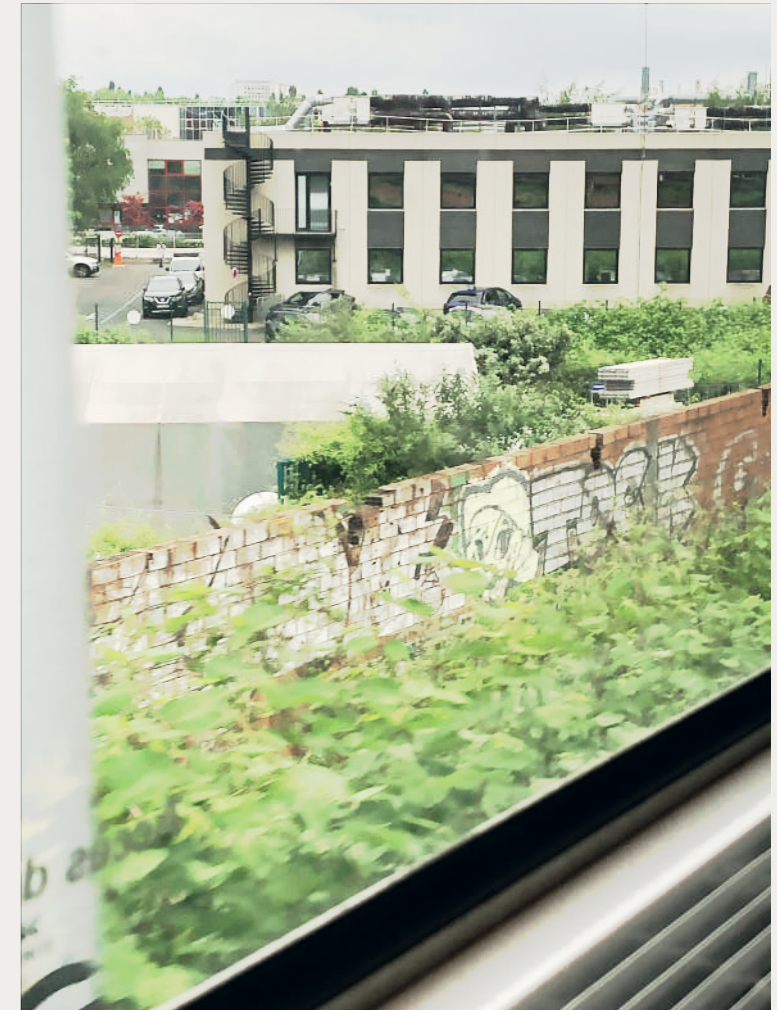
Affichage Pirate par les Colleuses
Source : Radio France

Il n'est cependant pas forcément malveillant, c'est ainsi que l'on pense au travail de Jacques Villeglé.

Jacques Villeglé est un artiste designer qui vient utiliser la ville et ses affiches comme toile de fond de son travail. Il utilise la superposition des affiches dans le métro comme matière, presque comme bloc de marbre, qu'il vient sculpter par déchirure, afin d'en dévoiler une image abstraite, colorée et vivante. Son travail transforme des espaces d'affichage en cadre accueillant des oeuvres uniques. Il transforme un lieu de rencontre du regard non plus simplement en lieu de lecture mais en lieu de participation humaine. Ces cadres qui semblaient devoir mettre l'image à distance de nous, comme simple énumération d'une parole ascendante, en lieu de dialogue avec la main, avec l'esprit. Il semble que ces cadres perdent de leur distance, et deviennent alors des lieux d'actions de l'homme.

Lors du trajet que l'on peut réaliser entre Ermont-Eaubonne et les différentes grands gares Parisiennes (Gare du Nord, Gare Saint Lazare et Gare d'Austerlitz), on peut observer par les fenêtres une succession d'affiches et objets de signalétique, autant d'images et de textes qui existent au sein de notre environnement visuel de façon parfaitement légale. Mais face à ces images qui existent grâce à l'accord de nos institutions, on voit se succéder des centaines de grafs réalisés de façon illégale, venant recouvrir nos murs, nos gares, nos trains et nos métros. Ces dessins, souvent des jeux typographiques et calligraphiques, connaissent une variété de styles graphiques allant du gothique au cartoony. Ces lettrages aux messages dont la lisibilité est particulièrement variable, affichent bien souvent le nom de plume de celui qui graffe. Le graff devient une signature et la marque du passage humain. Mais plus que d'être la simple trace d'un passage, elle est une trace illégale. Ici, la marque textuelle vient s'apposer sur des architectures qui sans le dire sous-entendent « Défense d'Afficher ». Ces grafs sont une preuve de la nécessité pour notre parole à parfois devoir passer au-dessus de la légalité afin de pointer du doigt leur légitimité. Elles sont une participation à l'espace, à la construction de notre environnement, et ici encore particulièrement de notre espace visuel public. Plus qu'un geste simplement résultant d'un égo malmené, il s'agit d'une revendication : « cet espace m'appartient aussi ». Et si ces grafs participent à la surcharge d'informations qui peuplent notre environnement visuel, ils sont aussi la marque d'une indépendance de la parole. La construction de nos espaces publics doit laisser la possibilité de ces comportements, et même, les encourager. Ces signatures ainsi posées sur nos murs sont la preuve d'un besoin de reconnaissance, d'une envie de visibilité de toutes les paroles. On avait vu cette envie de laisser sa marque sur les murs par les biais de l'image et du texte se mettre en place lors de l'été 2018, où le lieu éphémère l'Aérosol avait ouvert ses portes. Cet espace appartenant à la SNCF avait été transformé en gigantesque espace de grafs, et ainsi avait été coloré par des millions de personnes. L'intérêt de ce geste, celui de pouvoir influencer son espace, s'était alors confronté à une réalité : chacun n'a pu laisser cette trace que temporairement et dans les limites de ce qui avait été concédé par l'entreprise SCNF.



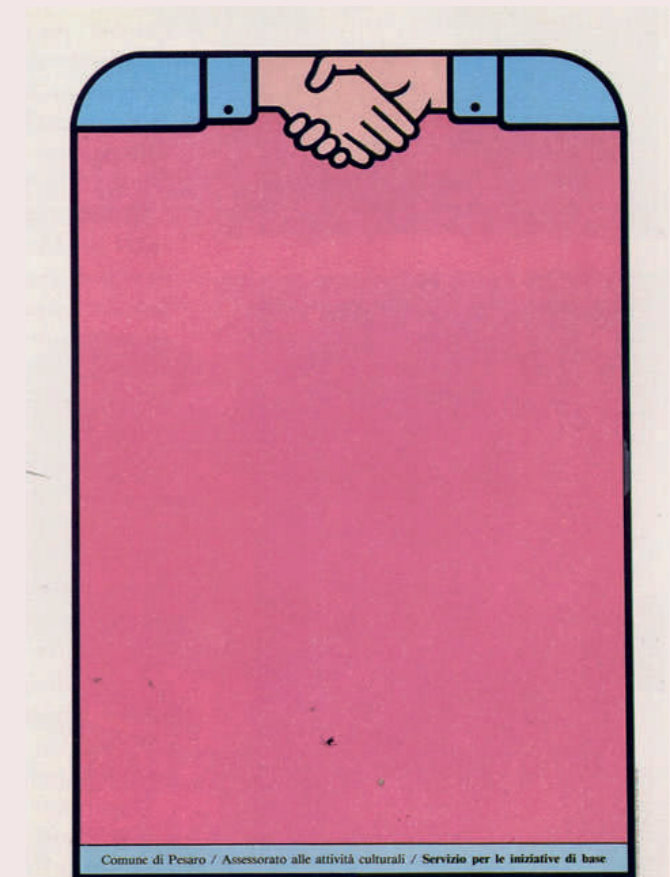


d) On pose l'importance de l'existence d'espace qui invite à la prise de parole. Cette parole reste cependant cadrée (très littéralement) dans un espace restreint.

Les panneaux publicitaires et les panneaux d'affichage publics sont des objets posés sur la ville. Si absents, cela ne choque pas. Et si présents, ils se fondent dans les décors de notre environnement urbain. Il est l'objet d'exposition du Design Graphique, il est toile blanche et fait musée du texte et de l'image. Souvent, il a été rêvé que le Design Graphique puisse changer le monde. Le Design Graphique facilite la mise en place d'un discours et ainsi participe au partage de l'information. Il n'est pourtant pas suffisant à la mise en place d'un monde qui permet une Vie Bonne. Les espaces de dialogues présents dans la rue ne sont pas répartis de façon démocratique ou juste, mais bien aux dépens des financements autant de marques que d'institutions. Rares sont les projets affichés de façon légale qui permettent une participation personnelle. Les espaces d'affichage publics portent des messages autant individuels que communautaires et participent à une forme de reconnaissance de chacun. Plus que de simplement interagir avec nos façons de penser, le graphisme présent dans la rue et le discours qu'il tient aura su évoluer vers une discussion, vers un dialogue. On pense ici à l'utilisation du graphisme fait dans la ville de Pesaro en Italie de 1971 et ayant été tenu jusqu'en 1987. Cette ville de cent mille habitants avait cherché à mettre en place une discussion entre les habitants de la ville et leur administration. Imaginée par Massimo Dolcimi, cette campagne graphique se pose comme un agent culturel inséré organiquement dans la machine publique. Elle aura autant participé à la délivrance d'informations, qu'à la mise en place d'une image de marque pour la ville. Les affiches et panneaux d'affichage communautaires ainsi mis en place avaient pour but de créer une relation de confiance entre usagers et administration, relation permettant la participation des acteurs du lieu. Ces formes de graphisme s'efforcent à demander une participation de la part de l'usager. L'usager passif n'existe plus. Il n'est plus simplement observateur, il est désormais acteur. La mise en place de ce dialogue a pris une multitude de formes. L'espace de la rue devient un espace où chacun peut laisser sa trace personnelle. On pose la question : quel statut pour cette trace ? Cette parole qui aura été donnée ; qui l'écoute ? On ne peut répondre à cette question de façon générale ou dogmatique. La réponse est entièrement dépendante du projet, de sa mise en place et de l'utilisation par les usagers de ce dernier. Ainsi on remarque que oui, on donne la parole mais s'agit-il le d'un geste vide ? Ici, on s'est arrêté sur le fait d'être écouté et entendu.

« Je peux agir car je peux interagir » le geste que représente la participation, participe à notre Capacité Effective ; elle nous donne l'espace d'agir. Cependant, elle pose une action, un effort réalisé par l'acteur du lieu. Ici le mot Effort est important. Les acteurs du lieu sont invités à faire un choix et d'obtenir une réponse adaptée de la part de l'environnement. Elle participe à une meilleure interaction avec l'espace. Elle entend une forme de résonance avec celui-ci.

Affiche pour la parole public réalisé par Massimo Dolcimi
Source : Le blog de Formes Vives



Ici, l'espace attend une réponse, il donne la possibilité d'user de sa capacité effective. Ici, on ne donne pas d'ordre, on ne suppose pas un comportement similaire et indistinct pour tous, on entend les individualités et on s'attend à ce que ces individualités soit pro-actives au sein de l'espace de vie. Le Design Graphique ici participe à une amélioration de notre expérience de vie. On est plus passif face à l'espace et cela présente de l'intérêt : le discours n'est plus dogmatique, l'usager ne veut plus être défini comme consommateur ni même comme simple visiteur. Il devient proactif, il est acteur de l'espace. Ce changement de positionnement dans la conception des objets de Design Graphique qui viennent composer nos espaces visuels, participe à des mouvements de création de plus en plus collectifs. La bonne relation entre l'individu et le collectif est nécessaire à la bonne réalisation d'un projet. On admet donc la nécessité d'une reconnaissance individuelle, d'une écoute de l'opinion personnelle et que le Bonheur personnelle due à cette reconnaissance participe à engendrer un Bonheur collectif. Le contact et la participation sont primordiaux à une Vie dite Bonne. La Vie Bonne reste cependant une chose complexe où la participation n'est pas suffisante. Elle n'est qu'un critère de plus.

B) 1. Un monde disponible.

a) Un Monde utilisable, certainement. Ces designs rendent compte des individualités, et dans un même temps participent entièrement à rendre le monde chaque fois plus disponible.

Nos communications, nos publicités, notre environnement visuels dans leur ensemble participent à l'accès à l'information. Elles nous permettent de nous déplacer, de nous éduquer, de participer aux débats. Elles rendent disponible la prise de choix. Elles rendent disponibles les objets. Elles rendent disponibles les espaces. Cette disponibilité des espaces pourtant est souvent traduite sous les termes de « rendre accessible ». C'est d'ailleurs ainsi que se posait le Design d'Utilité Publique. Cette forme de design qui se met au service des usagers afin de faciliter leur vie, tombe cependant sous le joug d'une vie qui doit se vivre plus facilement, plus rapidement, sans questionnement. Il participe donc entièrement à une Disponibilité du monde. Cette Disponibilité du monde a été définie par Hartmut Rosa comme le fait que l'homme cherche à « Dominer le monde, exploiter ses ressources, en planifier le cours. » qui, par la même occasion, nous dit que « Le projet culturel de notre modernité semble parvenu à son point d'aboutissement : la science, la technique, l'économie, l'organisation sociale et politique ont rendu les êtres et les choses disponibles de manière permanente et illimitée. »

Elle pose ainsi une multitude de problème : le monde est mis à notre disposition. Les expériences deviennent des objets que l'on va accumuler. Les lieux, des cartes postales à montrer. Nos objets, des appareils de notre personnalité. Le fait que l'on puisse participer à la formation de ces espaces suffit-il à ce que ces espaces ne jouent plus au jeu d'un monde à notre disposition ?

La mise à disposition ainsi faite du monde par le graphisme, ou même le geste de la participation nous serait pré-mâchée ne permet pas la Vie Bonne, et va jusqu'à nous en priver. Hartmut Rosa pose la nécessité d'un monde atteignable, et non plus d'un monde disponible. Le geste trop facile, trop rapide, sur lequel nous n'avons aucune part de choix, où même notre part de choix et notre effort de parole est attendu ne permet pas l'accès à la Vie Bonne. Notre participation, si nécessaire à la Vie Bonne, est dans ce contexte un geste vide : il n'est qu'un rappel au fait que l'on doit tout faire, tout vivre, tout être. Ce rappel constant de notre environnement pose le problème, que dans un espace qui aura été pensé pour être simple à comprendre, accessible, disponible, on continue à voir notre Bonheur comme un but inatteignable. On posera qu'il s'agit d'un manque d'éloquence de la part de notre environnement visuel, que l'utile n'aura pas agi pour le Bonheur, que l'efficace n'aura pas permis une bonne réalisation.

akzidenz grotesk
thin & bold
baskerville
attack type

Une valeur d'expérience qui prend le relais d'une valeur d'échange

minion pro

Chacun est invité à tout faire, tout voir, et à tout dire. Or cela est impossible : on ne peut tout expérimenter.

Le manque d'éloquence de la rue est éloquent en soi. Nos villes ne sont pas claires, ne sont pas calmes, ne sont pas facile à lire, nous donnent trop d'informations. On sent un manque d'air. Il nous manque des temps de respiration. Pour autant, il semble que l'on aime ce fourmillement, que l'on ait envie d'encore plus d'activités.

On a appris à apprécier les maux du monde. Etant face à autant de divertissement, on ne peut qu'admettre qu'avec autant d'informations, on est forcé de s'adonner à des expériences toujours nouvelles, toujours différentes.

b) Les termes YOLO, you only live once, il faut faire maintenant, sont la mise en exergue de cette mentalité. Or on ne peut tout faire. Le surplus d'informations : ce monde disponible, qui nous offre toujours plus, nous donne trop d'informations.

On a vu apparaître il y a déjà plusieurs années, autour de 2016, les termes « YOLO », « you only live once », « on ne vit qu'une fois ». Dans le même temps, les termes « Carpe Diem », « saisis cette journée », continuent d'exister en nous. Ces deux habitudes de langage ont fait leur place dans notre quotidien, dont l'utilisation varie entre grand sérieux et second degré. Ils sont la marque d'un empressement à vivre, à accumuler des expériences. « Carpe Diem » avait connu une popularisation grâce au film Le Cercle des poètes Disparus, lui-même faisant la promotion d'une vie où l'on vivrait afin de saisir la journée et vivre selon nos besoins et non en réponse aux besoins imposés par autrui. Est développé dans le film ce besoin de se définir et définir son individualité, et ainsi répondre chaque jour à ce que l'on attend de nous. Elles sont les mantras de vies vécues et non « survécues », ou « sur-vécues ». Une vie ainsi « vécue » est-elle une vie heureuse ? Une vie « vécue » est ici entendue comme une vie qui accepte et permet tout ce qui lui arrive, mais bien plus encore la vie d'un individu qui saura se donner les moyens de vivre sa vie et d'aller chercher les expériences qui la rempliront. Cette recherche de l'expérience joue malheureusement dans le jeu des communications fait par notre environnement visuel : Vivre toujours plus, voir toujours plus, expérimenter toujours plus, et finalement, au sein de notre société, acheter toujours plus. Et si « YOLO » et « Carpe Diem » s'entendent sur la symbolique d'une vie pleinement vécue, elles ne posent pas les conditions nécessaires afin de considérer une vie comme vécue, une journée comme saisie. Elles ne font d'ailleurs pas de distinction entre euphorie et bonheur. Elles créent l'image d'une joie presque excessive, d'une vie remplie au maximum, n'entendant ni le repos ni le ménagement comme des voix d'accès au Bonheur, à une Vie Bonne.

« *Éternellement insatisfait, sans cesse en recherche de plus
Avoir moins me terrifie, pire encore, ça me frustre
De nos jours on s'habitue, et même on se lasse un peu trop vite
A mille à l'heure le monde tourne, je flippe
On a tellement trop parfois qu'on ne voit même plus ce qu'on a
On a tellement face à nous que ce n'est jamais simple de faire un choix
Toujours plus, jamais moins, de nos jours ça marche comme ça
Mon obsession pour le plus m'éloigne du bonheur
Je ne profite plus de rien tellement j'en veux trop, j'en ai peur
Parfois j'en attend tellement que je ne remarque plus les couleurs
Tout me semble vide et fade sans la moindre chaleur
La beauté, la magie sont pourtant là tout autour
Mais tout va tellement vite qu'on évite les détours
On consomme à l'excès, on considère que le succès
Comme l'envie d'avoir plus de paillettes sur la scène
Envie de voir la lune encore plus que pleine »*

Le fait que ces expressions soit si banales, si entendues, si répétées pose bien que cette recherche active du bonheur passerait par une recherche de l'euphorie. Cette recherche ainsi banalisée n'a pourtant pas permis un Bonheur ressenti, une Vie Bonne. La constante recherche de plaisir ne suffit pas à vivre une Vie Bonne et demande à ce que l'on questionne ce qui va permettre cette dernière. La chanson *Addictocrate* par Loïc Nottet pose d'ailleurs une analyse de notre société comme étant bloquée dans la recherche constante de plus d'expériences, de toujours plus d'euphorie :

« *Éternellement insatisfait, sans cesse en recherche de plus
Avoir moins me terrifie, pire encore, ça me frustre
De nos jours on s'habitue, et même on se lasse un peu trop vite
A mille à l'heure le monde tourne, je flippe
On a tellement trop parfois qu'on ne voit même plus ce qu'on a
On a tellement face à nous que ce n'est jamais simple de faire un choix
Toujours plus, jamais moins, de nos jours ça marche comme ça
Mon obsession pour le plus m'éloigne du bonheur
Je ne profite plus de rien tellement j'en veux trop, j'en ai peur
Parfois j'en attend tellement que je ne remarque plus les couleurs
Tout me semble vide et fade sans la moindre chaleur
La beauté, la magie sont pourtant là tout autour
Mais tout va tellement vite qu'on évite les détours
On consomme à l'excès, on considère que le succès
Comme l'envie d'avoir plus de paillettes sur la scène
Envie de voir la lune encore plus que pleine »*

Cette recherche constante est ici analysée comme étant source de frustration : on ne voit plus les couleurs du monde, celui-ci nous paraît fade. Ces paroles ainsi posées se trouvent dans l'entière continuité du travail réalisé par Hartmut Rosa quand il nous décrit l'Accélération du monde.

c) étude de cas : tout le design que l'on croise sur un trajet : entre la banlieue de Ermont-Eaubonne et le Centre Saint-Charles.

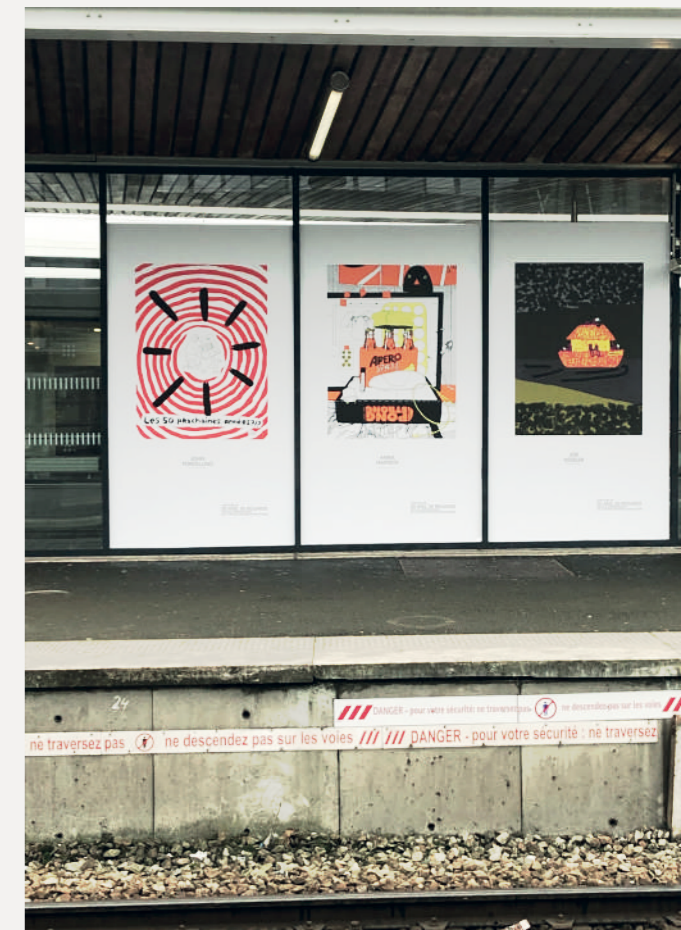
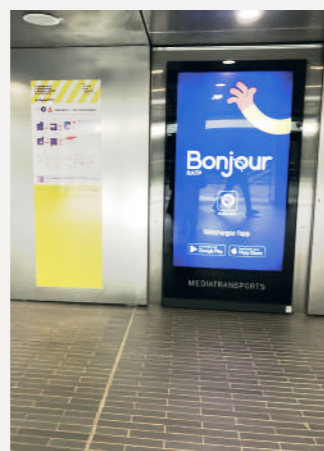
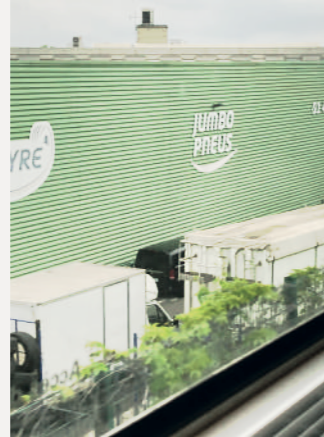
L'affichage de ces designs est changeante. Une partie de ces designs n'est qu'éphémère, il est pour le maintenant. Il est acteur du maintenant, du faire, de l'agir. On se retrouve face à un monde qui nous demande de faire toujours plus, d'être toujours plus.

Cette attente de notre participation peut devenir anxiogène.

Ce trajet se réalise sur une durée d'une heure et demie. Ici, seule une petite quantité de tout ce qui est visible sur le trajet est présentée. En effet, la quantité astronomique d'images qui sont visibles sur ce trajet demanderait un espace qui n'est malheureusement pas disponible dans ce mémoire. De plus, ils ne sont que les formes de Design Graphique que j'ai pu repérer seule. Faisant ce trajet avec un autre regard, celui-ci découvrirait d'autres images venant ainsi peupler notre environnement visuel.

Cependant, grâce à cette étude de cas, quoi que limitée, on observe une multitude d'applications du Design Graphique dans notre environnement. De la signalétique des gares, aux panneaux d'affichage, on se retrouve face à une large quantité d'opportunités, d'appels à plus d'expériences. Chronomètre en main, on ne peut pas passer plus de cinq minutes sur ce trajet sans voir une proposition promulguée par le biais du design graphique. Ces propositions allant d'un abonnement pour du vin, à la sortie d'un film, à un spectacle à aller voir, en passant bien entendu par l'annonce des trains, le numéro des voies et l'indications du chemin entre les arrêts, fait du trajet un espace allant toujours se proposer, se donner à faire, à donner plus d'objectifs, à remplir notre temps. Cette proposition, si elle attend notre participation, si elle se propose comme étant l'accès à une vie remplie, offre tant, promettant tout, qu'elle donne lieu à un espace anxiogène qui vient nous agresser par toujours plus de propositions, toujours plus de choix.





2. Le Bonheur sur trois piliers ? Desmet et Pohlmeier

a) De plus, cela ne remet pas en cause la définition du Bonheur dans *L'introduction au design positif* écrite par Desmet et Pohlmeier, qui nous disait qu'il s'agissait d'un retour que l'on fait sur nous-même, et non pas une réalité vécue.

Cette thèse pose plusieurs préconçues à un design qui participerait au Bonheur de chacun. Cependant, la définition du Bonheur ici utilisée ne semble pas rendre compte de la complexité que celui-ci pose. Cette définition est empruntée à Veenhoven (2011) qui définit le bonheur comme « le degré auquel un individu juge la qualité générale de sa vie de façon positive ». Cette définition imagine que l'on ne serait capable de se définir comme Heureux qu'après coup. Comme un regard que l'on porterait sur nous-même dans un second temps, lors d'un retour sur nous-même. D'après cette définition, Desmet et Pohlmeier basent leur travail sur trois piliers nécessaires à la création et à la mise en place d'un design positif. Ce dernier doit donc répondre à trois critères pour favoriser la Vertu, la Signification Personnelle et le Plaisir Direct. L'objectif du Design Positif est de faire en sorte que les gens se sentent capables, stimulés et épanouis. Le Design Positif vise à ce que les objets aient une réelle utilité en répondant à ces trois critères :

La Vertu : permet le Bien. Elle est morale et participe à un environnement plus sain.

L'Accomplissement de Soi : permet d'accomplir mes buts et par cela, de m'accomplir moi-même.

Le Plaisir Direct : m'apporte du plaisir, me fait me sentir bien.

Le Bonheur est désormais un thème central dans notre façon de consommer. Dans l'ensemble, le Positive Design pose que l'expérience du design est plus importante que le design lui-même. Le Design Positif trouve un exemple de son application possible dans la réalisation *Thankful Rotterdam* conçue par Santokhi & Vanhoof.

Cette réalisation est ici retranscrite par le texte :

En traversant un parc et en marchant, vous tombez sur un arbre, des feuilles bizarres flottant dans ses branches.

Ce sont de petites notes papier.

Notes manuscrites laissées par d'autres personnes occupant le parc.

Les gens qui vivent ici.

Et en regardant de plus près, vous voyez que ces notes disent «Merci».

Vous remarquez alors un stylo, du papier et des cordes,

vous pouvez faire de même.

akzidenz grotesk

thin & bold

baskerville

minion pro

combat

attack type



Thankful Rotterdam conçue par Santokhi & Vanhoof
Source : International Journal of Design

Le Positive Design consiste à créer une nouvelle expérience du monde. Pour trouver un endroit où vous appartenez. Où vous comprenez votre monde, tout autant que vous pouvez apprécier la poésie qu'il contient.

Je rejoins les sentiments portés par le Positive Design sur une multitude de point. Cependant, il apparaît comme très important de remettre en question certains aspect appartenant à ce courant de pensée. D'une part, la définition du Bonheur sur laquelle le Positive Design se base est enfermante : elle se pense comme un retour sur soi, pas comme une réalité vécue. Elle attend à ce que l'on se regarde, elle se pense après.

Mais bien plus que la simple définition, qui ne remettrait pas en question les trois lieux d'applications du Design Positif (La Vertu, l'Accomplissement de Soi, le Plaisir Direct), on s'arrêtera sur ces lieux d'application.

Chercher à créer une nouvelle expérience du monde, induit à créer plus d'expériences. Elle induit à participer à la surcharge de l'information. Elle induit également la recherche de l'expérience pour l'acteur du lieu. Cette recherche, comme on l'aura vu, est source d'épuisement, et d'une annihilation du monde. Le Positive Design ainsi imaginé participe entièrement à la recherche d'une « Vie Réussie » et non d'une Vie Bonne. Ainsi les trois filtres portés par le Positive Design ne sont pas suffisants à porter l'idée d'une Vie Bonne.

Trois Piliers

La Vertu permet le Bien.

Elle est morale et participe à un environnement plus sain.

Il apparaît comme tout naturel que se penser moral participe à la Vie Bonne. Cependant, et étant un sujet en soi, il ne sera que survolé, la notion de Bien et de Mal est entièrement dépendante de son contexte, de ses protagonistes, et de la narration qui en est faite, et ainsi ne peut être défini plus clairement ici.

L Accomplissement de Soi permet d'accomplir mes buts et par cela, de m'accomplir moi-même. On aura vu comme l'accomplissement de soi subit aujourd'hui un revirement et que le succès d'une vie ne peut revenir au fait de remplir les devoirs posés par une longue liste que l'on se sera imposé. En cela, l'accomplissement se doit d'être redéfini et appréhendé sur d'autres critères plus précis.

Le Plaisir Direct m'apporte du plaisir, me fait me sentir bien.

Et sûrement, participe à cette recherche de l'euphorie constante.

D'une expérience après l'autre. D'un désir accompli à un autre.

Ainsi ces trois piliers du Design Positif, s'ils répondent à certains besoins contemporains, posent problème dans leurs possibles applications qui ne sont finalement que la continuité d'un design de l'amélioration. Un design du plaisir, de l'euphorie et de l'expérience. Design qui est, de fait, insuffisant à la Vie Bonne.

b) Tout espace va être investi par le design afin de donner toujours plus à voir - exemple de Saint-Lazare et les expositions présentées dans les gares - nous donne quoi qu'il arrive plus de but.

Il existe dans la gare Saint-Lazare un espace appelé la Rotonde de Saint-Lazare. Hartmut Rosa, lorsqu'il pose sa critique sociale du temps, questionne notre rapport entre l'être et l'avoir. La Rotonde de Saint-Lazare est un espace de passage. Il est la transition entre la gare principale et son métro. L'espace est, comme son nom l'indique, un espace rond qui propose plusieurs directions entre différentes lignes de métro. D'une part, cet espace pose la question « où aller » qui force à l'arrêt, et d'une autre part, le fait que ce dernier soit rond, on se retrouve dans un espace dont les limites ne sont pas claires pour l'œil humain, qui appelle donc à plus d'analyse afin d'en comprendre les limites. Il s'agit autant d'un espace qui offre une multitude de possibilités, qu'un espace qui ne nous ait pas entièrement disponible au premier regard. Le fait est que les usagers de cet espace font l'expérience d'un ralentissement dans leur déplacement, et souvent, d'un tour sur eux-mêmes, à la recherche de leur direction. Ici, l'espace nous donne, quelque part, du temps. Notre corps est obligé de se soumettre à ce ralentissement. On voit par ailleurs apparaître un lien direct entre l'espace et le temps, et plus particulièrement, entre espace et prise de temps. La forme qu'a prise ce sous-terrain offre comme une respiration. On est à l'espace et l'on possède la possibilité du choix. On le remarque d'autant plus que l'on observe que les usagers de la gare observent un temps d'arrêt, ou du moins un ralentissement. Hartmut Rosa a posé que le ralentissement n'est pas une solution à l'accélération. Hartmut Rosa avait avancé que tout temps libéré ne l'était que dans le but d'être réinvesti dans une nouvelle activité. Ici, cet espace en est preuve. En effet, ce ralentissement observé est lieu de plus d'expérience. Le blanc qu'était cet espace est régulièrement investi et coloré par la publicité. L'espace de la Rotonde de Saint-Lazare qui pose une respiration dans le voyage entre A & B, cette respiration souvent nécessaire, est pour les publicitaires un espace à utiliser. Comme le pose Hartmut Rosa dans son texte *Accélération*, si une chose est possible, alors elle sera faite, sans que la question de sa nécessité ne soit posée. C'est ainsi que cet espace pose la possibilité de raconter une marque. La forme de cet espace, isolée du monde, qui force au ralentissement des corps, est propice à la publicité, et ainsi, celle-ci s'impose d'elle-même presque naturellement.

On s'arrêtera au cours de cette analyse sur l'installation publicitaire réalisée par Netflix en 2017 pour la promotion de la série *Stranger Things*. La Rotonde avait alors été totalement réinvestie par le géant du divertissement. Chacun des sens sont ainsi accaparé par la mise en espace de leur promotion : les lumières du lieu ont été modifiées afin de rendre compte de l'environnement de la série, dont la colorimétrie principale est un rouge/magenta et bleu profond, le sol avait été entièrement recouvert, transformant notre rapport à la marche (plus accroché, plus lent), des écrans ont été installés autour de la plupart des poteaux qui constituent la structure de la Rotonde, afin de communiquer sur les personnages qui composent la série, mais plus que cela, on remarque principalement une des colonnes qui a été entièrement entourée par un cylindre composé de Set Tv cathodiques, objet anachronique appartenant à

l'imaginaire porté par la série, qui ainsi empilés et projetant des images de la série, posent ainsi une installation publicitaire impressionnante. Cette installation presque artistique est un appel à l'expérience que représente la série. La publicité ici, par le biais de son design, est une des représentations du problème posé par Hartmut Rosa. Ces installations publicitaires sont des espaces qui appellent à plus d'expérience, à plus d'appropriations des expériences qu'à leur assimilation. L'espace de la Rotonde est devenu par cette mise en place, un espace d'expérience rapide du monde, et d'un état qui n'appelle ni à notre réflexion, ni à notre vulnérabilité. On est simplement héros de l'espace, héros devant toujours aller vers plus d'expérience. La série ayant conquis l'espace, nous invitant à être vu.e, nous invite aussi à la conquérir. L'espace nous donne ici une injonction de regard : l'espace et la série elle-même, se posent comme disponibles. Disponibles, mais ici, comme Hartmut Rosa l'aura écrit, pas réellement habitables. La Rotonde, qui auparavant était lieu de ralentissement dans le voyage, est devenue source d'information, d'expérience et de divertissement.

Netflix est un des premiers lieux de BitchWatching (fait de regarder plusieurs épisodes à la suite). Il est la marque d'un temps qui ne perd pas son temps, en effet, la série est devenue format d'interstices, auquel on peut dédier autant les journées entière de « pause », que les moments de voyage et de transition. Cette réalité de temps dédié aux formats qu'est la Série est ici visible par cette mise en place spatiale, où la publicité se pose sur nos interstices temporels. Chaque espace libéré est ici présenté comme espace de potentiel divertissement : ne rien faire n'est pas une option, et on voit dans la Rotonde de Saint-Lazare, par la place de la publicité, comme une injonction faite par l'espace lui-même à agir, à faire, et si ce n'est faire, à être divertis.

Ici, on s'est arrêté sur l'exemple de l'investissement du lieu que Netflix a mis en place, cependant d'autres marques ont autrement profité de cette toile blanche, comme Apple ou encore Yves Saint Laurent. Ces dernières ont vu comme cet espace était propice à proposer ce que l'on peut avoir, et ce, sans questionner ce dont l'utilisateur a besoin, une proposition à être.

Notre environnement est un lieu d'expériences et de toujours plus d'expériences. Le design, même lorsqu'il se donne pour but de rendre les gens heureux, participe à cette course de l'expérience et ne permet pas la pause, le retour sur soi. Elle ne permet pas l'application de la définition de Vennhoven qui suppose un retour sur soi. Elle n'en donne pas le temps. Ce temps, ainsi rendu plus court, plus fatigant, plus rapide, met en cause le Design Graphique, qui participe entièrement à cette accélération en proposant toujours plus à voir. Sa tendance éphémère participe à l'accélération du monde.

¹ Hartmut ROSA, *Rendre le monde indisponible*, Paris, La Découverte, coll. Théorie critique, 2010, page 119

c) But dans un maintenant, pas sur une temporalité plus large : tout affichage public finit par disparaître, et ne donne pas lieu à un archivage. On entend l'archivage comme une reconnaissance de l'intérêt de cette parole - la place de la reconnaissance dans la notion du Bonheur.

Le travail du Design Graphique est de représenter et de permettre la création d'un espace défini, autant spatialement que temporairement. Le graphisme possède une tendance éphémère. Chacune des impulsions du design, réfléchie ou non, vernaculaire ou universelle, vit et meurt. Leur existence finissent trop souvent par être obsolètes. Elles sont le produit d'une époque qui se renouvelle continuellement. Ainsi, on se retrouve face à une existence du design particulièrement linéaire :

besoin -> commande -> réalisation -> mise en place -> vie -> fin de vie -> nouveau besoin.

Cette linéarité de l'existence du Design Graphique pose plusieurs questions : Quelle valeur pour cette existence ? Quel avenir pour ces designs ? Ce besoin éphémère, une fois accompli, ne joue-t-il pas un rôle de mémoire ? Le Design Graphique est l'une de nos capacités créatives portant un sens fort : il est porteur de fond et d'une forme. Nos designs sont force d'informations et donc d'Histoire. Leur variété les rend à même de rendre compte de toutes les capacités humaines et les mémoires se trouvant à l'origine de ces besoins de design. Il apparaît ainsi nécessaire de repenser la durée et les formats de vie de nos designs. Ils ne peuvent plus être une simple réponse à un besoin du maintenant mais doivent se penser dans une continuité temporelle, et ainsi au sein d'un cycle d'existence, et non plus sur une existence linéaire.

C'est ainsi que la mise en place de collections par des institutions comme la Cnap qui permettent aux objets de notre quotidien, aux designs de nos environnements visuels de posséder un espace de vie pérenne. Ces collections permettent la réalisation d'expositions dans des lieux comme Le Signe ou encore le MAD, d'exposer ces œuvres et ainsi de permettre à ces designs de réinvestir nos esprits. On pense particulièrement aux monographies qui ont été réalisées pour Roman Czilewitch ou pour Pierre Faucheux, respectivement au MAD et au musée le Signe. Ces expositions ont plus que de simplement donner un nouveau lieu d'existence au graphisme, permises d'influencer les visiteurs autant de par l'esthétisme des objets graphiques ainsi présents que par les sujets abordés.

akzidenz grotesk thin
avara
baskerville
letter gothic std
attack type

d) Quand Peter Bilak désigne cet archivage et l'exposition de ce design comme étant une forme presque macabre d'existence du design, car on sort le design de son lieu d'existence primaire. Cependant, si ce lieu d'existence primaire est problématique en soi, il apparaît comme naturel de le déplacer. Il semble important de faire intervenir notre Capacité Effective, l'agentivité, mais aussi le choix du non-usage.

Peter Bilak décrit ce nouveau lieu d'existence du design comme étant « d'afficher des oiseaux empaillés afin d'observer comme ils volent ». D'une part, il est vrai que le premier lieu d'existence du Design Graphique est la rue et notre quotidien,¹ et non pas l'espace muséal. De plus, du fait d'exposer, il y a dans nos façons d'exposer le Design Graphique une forme scientifique de l'analyse, forme scientifique qui viendrait démanteler le Design Graphique, en afficher et classer toutes les composantes. Cependant, à l'inverse d'un oiseau, le Design Graphique ne tient pas son cœur battant en lui-même, mais par ceux qui l'ont mis en place. Ainsi, dans le cas où le Design Graphique sort de son lieu d'existence premier, le lieu pour lequel il aura été pensé, il reste intact. Car si son cycle de vie aura été par habitude linéaire, il ne meurt pas : car il est œuvre. L'œuvre est un terme que l'on n'ose pas trop utiliser pour désigner les créations du Design Graphique. À tort d'ailleurs. Cependant, du fait que le mot œuvre s'entende généralement d'une pièce unique, le principe reproductible inhérent au design le place comme inadéquat à recevoir cette distinction. Quand on regarde les origines du design et plus particulièrement du design d'objet et du design graphique, on remarque malgré tout que le but posé par les Constructivistes était de faire entrer l'art dans le quotidien. N'entendant plus alors l'argument que l'œuvre se justifie par son aspect unique. Ainsi, si on se permet de regarder les objets du Design Graphique comme une œuvre de design, n'est-il pas naturel de le voir s'afficher dans les espaces d'expositions des décennies parfois après que celui-ci ait cessé d'être visible au quotidien ? Permettent sa réinsertion dans notre quotidien ? Et ainsi participer à un design ayant une existence cyclique ?

Cette place d'influence qu'est l'espace d'exposition permet la reconnaissance du travail mis en place autour du design. Lors des dissections des affiches, ainsi montrées sur des présentoirs, forts de croquis, factures et photographies, on admet non plus seulement l'objet comme œuvre mais aussi le designer comme artiste et créateur, son atelier ainsi montré à la vue de tous. Ce statut permet de conscientiser (et pour les designers et pour le public) le rôle fort que joue le designer graphique lorsqu'il affirme sa pâte dans notre univers visuel.

La conscientisation de ce travail nous permet de revenir sur le rôle du design dans notre histoire. Les objets qui en découlent sont les marques de faits historiques, ils donnent à ces derniers corps et âme.

C'est dans la continuité de cette démarche que l'on retrouve la mise en place de l'exposition dédiée au graphisme du Troisième Reich aux Pays Bas en 2019. Cette exposition était revenue sur les communications et artefacts qui peuplaient l'environnement visuel de l'époque. L'exposition s'est cependant mise en porte à faux, de fait, une telle exposition pouvant tout à fait être interprétable comme étant un soutien à la cause du nazisme et donnant une forme de justification au néo-nazisme. Cependant le fait de mener ce genre d'exposition historique permet de poser une multitude de questions primordiales : quelles frontières entre soutien et étude de cas ? Le simple fait de donner une parole, une plateforme de transmission de telles informations est-elle fautive en soi ? Ou est-ce que la forme d'une telle exposition peut nous apporter un sens nouveau ? Un sens permettant de réduire les tabous et aborder des sujets qui

dérangent ?

Le Design Graphique, son archivage et sa mise en exposition, permettent d'aborder de telles questions. De porter notre regard sur notre Histoire, nos habitudes de lecture, et nos habitudes de discours : le Design Graphique se reconnaît ainsi comme étant force d'influence et se pose le devoir de travailler la forme de son discours et ses espaces d'applications.

L'AGI, l'Association Graphique Internationale, comptant à ce jour un nombre trop important de membres pour qu'ils soient comptés, met en place depuis 1952 des expositions de graphismes mettant en scène des affiches de Cassandre ou plus tard de Roger Excoffon. Ces affiches, souvent liées à la publicité et donc aux produits et activités disponibles de leur temps. Ayant pour but de démocratiser le Design Graphique, et validant sa place dans les espaces muséals, il s'agit d'expositions ayant permis également de définir le rôle et les capacités du designer graphique : elles posent l'importance de son influence sur nos espaces visuels et nos façons de penser et d'aborder le monde.

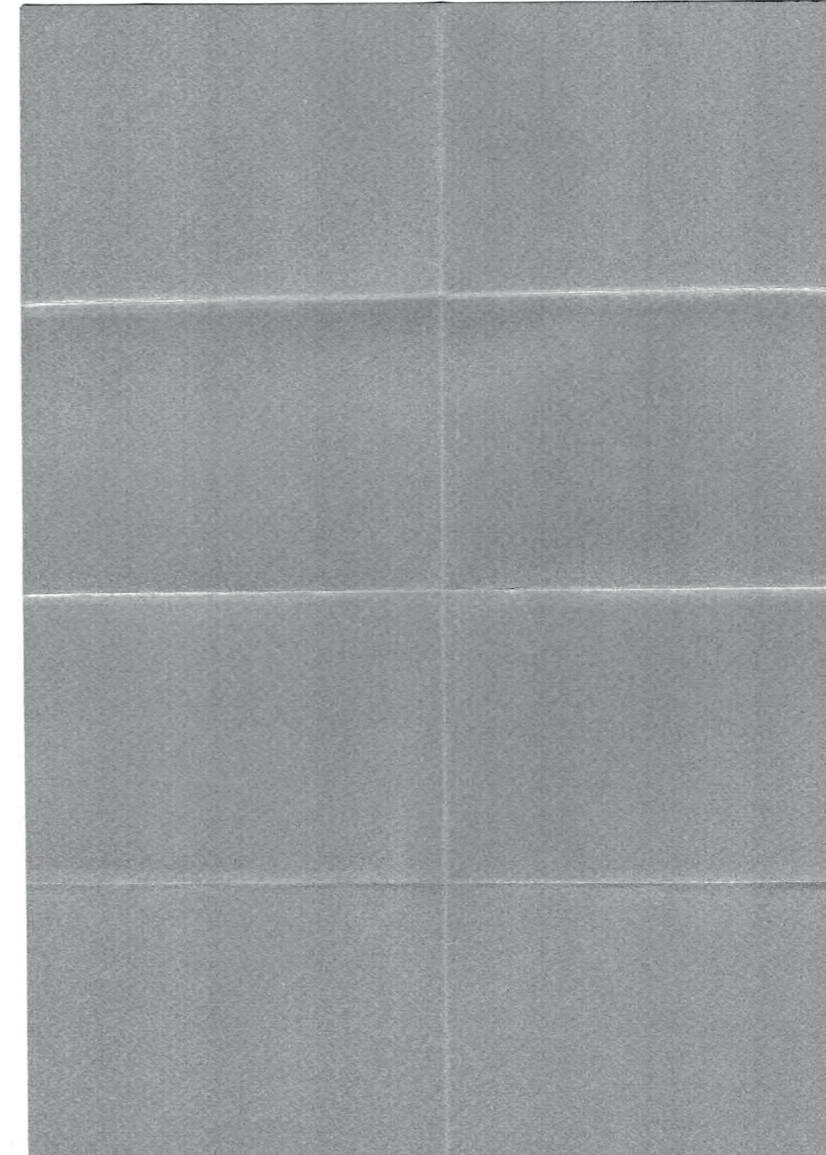
¹ Voir Compte Rendu de la Conférence *Les actions du Centre des arts plastiques pour le design graphique et la typographie : de la commande à la collection*, Centre Charles, Paris, 15 mars 2023

Agentivité et Vie Bonne

Les exemples que l'on aura ici abordés auront cherché à transformer l'utilisateur en acteur de son environnement. Ils se seront donnés pour but de faire entendre nos voix dans l'espace public, et de rendre compte d'une part, de nos individualités et d'une autre, de notre Capacité Effective. Cependant, au cours de ces démarches, on aura fait face à un design qui ne fait que participer à l'accélération du monde, nous proposant toujours plus d'expériences. Or, le Design Graphique, s'il lui est permis d'être entendu sous un schéma de vie cyclique peut apparaître comme un outil clé à la Vie Bonne. En effet, le Design Graphique peut permettre un retour sur nous-même, une auto-évaluation. Une capacité de regard qui semblait nous avoir échappée.

Ces designs inclusifs participent à une Vie Bonne, participent aussi ici à une agentivité, mais ne questionnent pas de quoi une Vie Bonne se compose.

qanoar
made mirage thin
maragsa
attack type



Partie 3

made mirage thin
maragsa
attack type

Le Polyrythme

A) Hypothèse 3 : le polyrythme comme solution.

Le polyrythme est un terme emprunté à la danse : il est le fait de danser sur un autre rythme que celui posé par une chanson. Il est la synthèse d'un comportement indépendant de son environnement. Cette attitude, ainsi adoptée, est la permission d'une multitude de comportements qui ne seraient admis ou préconçus par l'environnement. Il est la création d'un espace de liberté, de choix, qui permet bien plus qu'il n'oriente. Ce terme est ainsi la synthèse de ce que l'on considère comme les nécessaires à un Design Graphique au service de la Vie Bonne : un espace visuel qui permet bien plus qu'il n'oriente, qui attend une participation et laisse la possibilité du silence.

1. Plusieurs comportements face à un environnement : entre disponible et déchiffrable

a) L'évolution de nos habitudes de lectures, de nos normes, qui sont cumulatives : tout est déchiffrable, il s'agit d'une question d'espace, d'une question de temps.

On fait face à un surplus d'information.

Or on admet que cette accumulation induit à une surcharge mentale. L'information, toujours accumulée, semble apparaître comme un surplus, comme une surcharge mentale. On observe une superposition des paroles qui s'accumulent dans la ville qui nous donnent toujours plus à voir, à faire, à être. Notre espace visuel s'est construit graduellement. Nos villes ont ainsi vu leur apparence graphique se modeler et se modifier au travers du temps. Ces paroles, ainsi accumulées, nous donnent toujours plus à lire, toujours plus à comprendre. Nos normes de lecture sont cumulatives. Nous n'avons que peu de problème à lire et comprendre des objets graphiques appartenant à d'autres époques. Il est d'ailleurs presque surprenant de voir des designs appartenant à des époques lointaines déjà d'un siècle et d'en trouver la forme et le format si familier.

On ne peut se choquer d'un design qui survit au temps, cependant, on peut s'arrêter sur le fait que, malgré la multitude de graphismes présents, peu nous sont incompréhensibles. Notre vocabulaire graphique n'aura fait que s'agrandir. C'est ainsi que la superposition des paroles, comme on peut le voir dans nos villes, ne nous choque pas, ne nous arrête pas. Toutes les formes et formats du graphisme dans la ville s'étant ainsi accumulés, ils sont également la marque de l'évolution de nos habitudes de lecture. En effet, même si l'on peut comprendre tous ces formats, on remarque la création de nouvelles formes de graphisme comme des totems des changements qui prennent place dans nos espaces visuels. Cette évolution de nos habitudes de lecture aura été abordée par la designer graphique Zuzana Licko. Américaine, elle est une des premières à avoir travaillé sur le Macintosh. Elle aura ainsi développé toute une gamme typographique, présentée et décrite dans une revue qu'elle met en place : la Revue *Emigre*. Ces typographies, lors de leur parution, auront cependant fait face à la critique. Elles auront ainsi été décrites comme inutilisables car presque illisibles. Aujourd'hui, lorsque l'on regarde son travail, il nous apparaît comme parfaitement lisible. Tout à fait compréhensible. Il est d'ailleurs tout à fait utilisable. C'est ainsi que vous retrouverez la présence de la typographie Base-Mono dans la mise en page de ce mémoire. On voit par ce travail et la façon dont il se sera implanté dans notre quotidien, comme il est naturel de voir apparaître des changements dans nos habitudes de lectures. Ce qui était décrit comme illisible, devient presque banal. Cela pose qu'il est tout à fait possible de faire évoluer cette lecture du monde. En effet, comme on aura vu que nos normes de lectures sont cumulatives, il n'est rien qui ne soit déchiffrable. Cette capacité de lecture est une question de temps accordée autant à la lecture même de l'objet graphique, qu'à l'évolution de nos habitudes de lecture sur plusieurs décennies. Cependant, la critique faite envers des typographies comme la Base-Mono semble descendre d'une des théories qui aura participé à définir le Design Graphique : le graphisme pensé comme invisible.

Superposition des affiches dans une rue de Paris
Photographie Personnelle



Le travail du designer graphique a connu pendant la majorité de sa théorisation, la prérogative d'être invisible, transparent, neutre, invisible. Il s'est posé pour but de permettre le passage d'une information sans que celle-ci ne soit perturbée ou modifiée. La participation du designer graphique se posait ainsi le devoir d'être silencieuse. Le Design Graphique se pense et se réalise afin d'être invisible, de ne pas perturber l'oeil, de simplement transmettre. Cela se pose dans le but d'être efficace, compris instinctivement, sans perte de temps.

C'est ainsi que la nécessité de la lisibilité s'est posée comme un pré-conçu, un nécessaire à la création graphique. Cette lisibilité sous-entendait que le langage graphique ne pouvait évoluer, car il aurait été limité par une nécessité de lisibilité. On observe cependant un tournant historique au cours des années 70. Ce tournant s'opère grâce au travail de designers comme Neville Brody, April Greimann ou David Carson. Leurs travaux ne changent pas seulement le statut du créateur, qui n'est plus un simple traducteur sans personnalité, répondant à une charte et à des dogmes, mais devient un créateur individuel, avec sa patte et son individualité. Leurs travaux changent également le statut des objets et informations mis à disposition. Ils sont ainsi mis en valeur par ce qui les rend uniques, ce qui les distingue des autres composantes de notre environnement.

Cette distinction de l'objet graphique, plus que de lui permettre de se définir et au monde et de le rendre manipulable par l'esprit, permet également de rendre compte de toute la variété dont la création graphique est capable. Et enfin, leur travail altère le statut des regardeurs, qui deviennent alors usagers/utilisateurs. La préférence et l'affinité avec l'objet graphique ainsi défini sont facilitées. Le designer et les usagers sortent de leur silence, sortent de leur anonymat. On observe une accentuation de l'individualisation, de l'expérience personnelle. Est ainsi mis en valeur le fait qu'une expérience, qu'un événement, qu'un objet se doivent d'être uniques, reconnaissables, et distincts des autres objets de pensées qui l'entourent. Il s'agit d'une réponse ciblée. Le public n'est plus considéré comme une masse informe, mais bien plus une communauté d'individualités. Cependant, ces designs sont décrits comme opaque. Prenant le contrepied d'une typographie invisible, ils seraient la marque d'un design qui se voit, se remarque, et participe entièrement à la création de nouvelles informations. Le Design Graphique reconnaît son influence sur l'information, il est ce qui transmet, ce qui fait exister l'information. Il est aussi polymorphe que l'information.

Le graphisme par cette polymorphie permet d'offrir plusieurs temps de lecture. En effet, grâce à la place qu'il accorde à chaque information, il permet de donner plusieurs niveaux de lecture, et ainsi, plusieurs degrés de compréhension. On pense ici à l'affiche *Come a Little Closer*. Cette affiche, présentée en face d'un quai de métro londonien, se donne sous ces termes, «Come a Little Closer», que l'on peut traduire par «Approche toi encore un peu». Ainsi placée, l'affiche apparaît comme une invitation au suicide. Ecrites dans un caractère plus petit, lisibles seulement si l'on s'est rapproché de la bordure du quai, on peut lire les coordonnées d'une entreprise de pompes funèbres. L'affiche ainsi présentée se veut humoristique. Ici, on peut sans peine appeler cela de l'humour noir. Cependant, ce design pose plusieurs questions. De fait, il ne se donne pas de suite, et on ne peut le comprendre au premier abord. Il appelle à plus d'attention.



Affiche publicitaire «Come a little Closer»

Source : Koreus.com

Il appelle à plus de lecture. L'histoire de la publicité a pris pour habitude de se faire comprendre directement, sans le besoin de prendre son temps, ou de questionner ce qui nous est montré. La Réclame ne s'est posée que comme la multiplication d'injonctions. Ici, on est face à une publicité qui appelle à la participation du lecteur. Pour que l'image soit entendue, il n'est pas utilisé le ton criard que l'affiche se donne souvent, mais bien plus un regard amusé sur ce qu'est une affiche et comment elle se donne à nous. L'éloquence du discours ici ne dépend plus du fait qu'il soit clair directement mais bien dans le fait qu'il appelle à plus de questions. Ce design ne possède pas la nécessité fondamentale à être comprise rapidement. Son efficacité ne dépend plus du fait qu'elle soit lisible et compréhensible immédiatement. Est cependant attendu de nous : une action. Il apparaît comme naturel aujourd'hui d'interagir avec les informations données par la rue. Une fois encore, on observe une modification du statut de chacun dans l'espace public. On ne peut plus être simple récepteur. On se doit d'être acteur de la compréhension. Est posé ici la nécessité d'un temps de compréhension, et même d'un temps de questionnement.

*La Résonance a besoin d'un monde atteignable, pas d'un monde disponible (sans limite).
La confusion entre l'atteignable et la disponibilité est la racine du mutisme qui s'empare
du monde dans la modernité.*

Harmut Rosa, *Rendre le monde indisponible*,
Paris, La découverte, Coll Théorie critique, 2010, page 73

Le livre *Le Dessin et Les Mots* signé par Bunpei Yorifuji, et publié aux éditions B42 et paru en France en 2021, nous donne une analyse de ce que signifie comprendre. L'auteur met en place des schémas au crayonné rouge afin de rendre vivante la notion de Compréhension. Il pose que tout moment où l'on comprend appelle à de nouvelles questions, et donc à un moment où l'on ne comprendra pas. Il est ainsi posé que comprendre est un mouvement. Une alternance entre comprendre et ne pas comprendre. Entre se perdre et se retrouver. Et que ce mouvement est indissociable de toute découverte : toute rencontre avec une nouvelle notion, un nouveau sujet appellera à de nouvelles questions, à la découverte de nouveaux sujets. On peut imaginer ici que chaque instinct de curiosité va ainsi appeler à plus de curiosité. Et ainsi que cette curiosité soit une caractéristique que l'on peut travailler, cultiver, améliorer.

Ce mouvement de compréhension et d'incompréhension se retrouve dans la notion de Résonance posée par Hartmut Rosa. L'échange qui se met en place entre sujets, notions et nous-mêmes. Cet échange nécessite du temps. Un temps d'attention, un temps de décryptage, un temps de questionnement, mais aussi un temps de vide. Cet échange s'entend comme un dialogue. L'éloquence se dit dans le discours, d'une oralité, d'une voix, d'une pensée, qui vont être amenées à résonner en nous.

1 Harmut Rosa, *Résonance, une sociologie de la relation au monde*, Paris, La Découverte, coll. Théorie critique, 2018, page 187

Cette Résonance s'entend comme un dialogue, un échange interne. Le terme est défini plus précisément par Hartmut Rosa comme étant : « un rapport cognitif, affectif et corporel au monde dans lequel le sujet, d'une part, est touché [...] par un fragment de monde, et où, d'autre part, il "répond" au monde en agissant concrètement sur lui, éprouvant ainsi son efficacité¹ ».

Or, le Design Graphique est un discours. C'est sa forme, sa capacité éloquente, qui détermine une potentielle Résonance. Il traduit le discours, cet art oratoire, par le texte et par l'image. Ce travail s'applique sur différents formats, dans différents lieux, sur une multitude de sujets. Comme tout discours, il trouve son éloquence par sa forme et sa capacité à hiérarchiser les informations. Il offre un rythme. La notion de rythme pourrait sembler obscure lorsque l'on parle du graphisme. Pourtant, le rythme est présent, autant dans le cheminement de l'oeil, que de ce que l'on peut appeler le rythme de lecture. Mais plus qu'un simple tempo, il est une temporalité du discours. La forme que choisira le Design Graphique sous-entendra un temps d'attention requis pour l'analyse et la lecture de ce dernier. Cette forme pose l'importance des inflexions du discours. La Résonance avec un objet décrit graphiquement doit inclure une forme d'intimité avec l'objet graphique. Cette intimité, comme on l'aura vu avec le Design Graphique dit Opaque, promulguée par les Post-Modernistes, est permise par une traduction de l'objet de pensée par l'image, image qui sera représentative du fond. On considère ici que le Design Opaque est une permission de l'individualité. Il est une traduction qui se veut au plus proche de la réalité de l'objet. Que le rythme graphique soit ainsi une présentation précise et unique de l'objet de pensée. Cependant, le terme Opaque fait pré-sentir un problème. Un monde visuellement opaque apparaît comme oppressant. Nous donnant ainsi plus à voir, plus à déchiffrer, plus à comprendre.

b) Quoi qu'il arrive l'espace sera occupé, et ce par toujours plus d'informations. Il devient nécessaire de créer des espaces sans informations et de donner l'accès à ce rythme de lecture.

Se pose la nécessité de pouvoir dire non à l'information via des espaces de vides.

Il existe des informations dont on ne peut se passer. Informations qui possèdent le mérite, et la nécessité d'être racontée. La narration mise en place autour de ces informations cependant ne peut être ni laissée au hasard, ni faite sans réflexion. La forme que prendra une information altère cette dernière. On admet ici que fond et forme, plus que d'être les deux pôles de la création d'un média papier, sont des notions équivalentes et même synonymes. Ces synonymes ne peuvent exister si séparés. Une information et sa forme narrative sont équivalentes. La forme est autant un indicatif du discours que le discours lui-même. C'est cette forme qui va permettre la Résonance et ainsi l'existance du discours éloquent. Le Design Graphique peuple nos vies, vient s'inclure dans chacun des aspects de celle-ci et se poser sur tous nos espaces, ainsi son éloquence et sa capacité résonantes sont de premier ordre. On aura vu une multitude d'exemples de formes du Design Graphique.

Formes qui viennent charger notre quotidien visuel. Une multitude d'exemples qui pourtant ne représente qu'une infime partie des images et textes qui nous entourent. Ils sont une fraction des informations qui vont s'accumuler dans notre esprit. Toutes les informations traduites par le Design Graphique dans nos villes induisent des comportements, nous donnent à penser et se stockent en nous. Face à cette accumulation, on admet une surcharge de l'information. Informations qui viennent nous occuper autant l'esprit que le corps, nous poussant à chercher plus d'expérience et pratique du monde.

Cette recherche constante est épuisante. Elle annihile notre capacité de Bonheur. Face à cette surcharge on affirme la nécessité de la pause, du silence. C'est dans cette continuité de la pensée que se dévoile la chanson *On a pris le temps* de Ben Mazué, Grand Corps Malade et Gaël Faye dont les paroles sont les suivantes :

*«J'ai pris du temps pour mon métier
J'ai pris du temps pour mes chansons
Ce qui allait pas, j'ai pris du temps pour le changer
J'ai pris du temps, ça prend du temps d'essayer
C'est tellement rare quand ça marche
C'est tellement rare que quand ça marche faudra
Battre le fer tant qu'il est chaud
Le fer tant qu'il est chaud, parce que l'enfer, c'est
pas d'échouer
C'est d'pas tout faire pour essayer
Alors j'ai tout fait, tout fait
Jusqu'à étouffer, étouffer
Ah oui, j'ai tout fait, tout fait
Et j'aimerais souffler, souffler
J'me souviens d'ce rendez-vous pris
La promesse d'une pause, d'un répit
Du repos pour mon esprit
Comme une bulle au milieu du bruit
Au milieu de la furie
Mais quelque part, un coin d'paradis
M'attendait comme une feuille blanche
Une feuille blanche
Et là, au milieu du monde
Pour que la vie réponde
On a pris le temps
Et là, au milieu du monde (et là, et là)
Allonger les secondes (et là, et là)
On a pris le temps »*

Ainsi on retrouve en musique et en paroles les prédictions avancées par Hartmut Rosa. Dans une société où vivre revient à se trouver dans un mouvement en constante accélération, qui nous aura privé de la sensation de Bonheur.

La cacophonie visuelle dans laquelle chacun évolue ne connaît que peu de repos. Le mot ménagement a aujourd'hui perdu de son sens. Il est défini par le CNRT comme étant: un Soins particulier, attentions particulières destinées à éviter des soucis, de la fatigue à quelqu'un.

Cependant, aujourd'hui, on aborde l'idée de ménagement avec le simple fait de répondre à nos besoins primaires. La robotisation du monde s'étant amplifiée avec l'industrialisation, elle nous aura également poussés vers des comportements robotiques, cherchant l'efficacité à tout prix. Cette dite efficacité ne se mesure malheureusement pas par le fait de bien faire, mais bien plus par le fait d'accomplir, de faire. Cette nécessité de notre siècle, à toujours agir, aura retranché nos besoins en tant qu'êtres humains au plan de luxe. Le fait de ne rien faire, de ne pas agir, est un luxe auquel peu ont accès. Le silence, le rien, et même le ménagement sont devenus des luxes. Ce ménagement n'est plus que le fait de s'accorder une nuit de sommeil convenable, de prendre une pause par jour, et de devoir s'en contenter. Les temps de pauses ont ainsi disparu.

La faiblesse humaine s'entend aujourd'hui comme une excuse, plus que comme une réalité. Agir en suivant un programme, en répondant à une liste est devenu banal. Ces listes de tâches à accomplir sont analysées par Hartmut Rosa dans son texte *Accélération, une critique sociale du temps*, et ainsi interprétées comme étant la preuve d'une famine temporelle .

On se retrouve ainsi face à un humain qui trouve sa plus grande inspiration dans les fonctionnements de la robotique. Sans fatigue, sans pauses, sans fautes. Cette idéologie de la manufacture n'est pas réaliste et ne permet pas la Vie Bonne. On admettra ici que l'être humain est un animal de défaut qui sans repos, sans réel ménagement, se fatigue et s'aliène. Cette aliénation, venant de l'idéologie du faire, semble se tourner vers l'idée de se réussir bien plus que d'être heureux.

On a pris le temps nous donne également une analyse de ce que voudrait signifier une Vie Réussie : Réussir sa vie tiendra du fait de s'être accompli, mais également d'avoir accompli une liste d'objectifs que l'on se sera posé. Réussir sa vie signifie que l'on pourrait potentiellement Rater celle-ci. Cette perception pose que chaque choix venant composer notre vie aurait pour conséquence de nous rapprocher d'un pôle ou de l'autre, entre échec et réussite. Cependant, on admet aujourd'hui que la vie n'est pas un test. Que Réussir ou Rater n'est en soi qu'une question de perception. Ici, le monologue que l'on a étudié provenant de la réalisation cinématographique de Xavier Giannoli qu'est *Illusions Perdues* est preuve que les perceptions sont altérables. Et que ce mouvement de pensée, d'une vie que l'on ne considérera plus comme un succès du fait d'une réussite financière ou d'une accumulation d'expériences, mais réussite grâce à l'expérience d'une Vie Bonne basée sur le sentiment de Bonheur, la capacité de ménagement et d'une capacité effective, semble s'amplifier et trouver des justifications dans nos moeurs. Réussir sa vie se transforme doucement en Connaître une Vie Bonne.

Voici donc nos critères d'une Vie Bonne : la Capacité Effective et la Capacité de Ménagement. On aura vu comme le Design Graphique se sera déjà adonné à la possibilité d'une capacité effective : le Design d'Utilité Publique ainsi que le Design Positif participent déjà à ce que chacun.e puisse agir et participer au sein de son environnement. Cependant, on aura remarqué comme le ménagement ne s'est pas posé pour but dans la création d'objet graphique. Ce ménagement n'est pas ici entendu comme un ralentissement de notre vie. En effet, Hartmut Rosa aura posé que le ralentissement n'est pas solution,¹ qu'il serait cause à un envahissement prompt.

Alors, plus qu'un ralentissement, on pose la nécessité de l'arrêt. Au contraire du ralentissement, elle n'est pas un mouvement qui se retarde, elle est la prise de temps. Les temps de pause, de silence sont à construire ou reconstruire. Ils sont la reconnaissance que ce luxe de l'arrêt est un besoin qui se doit d'être démocratisé. Cette prise de temps quelque part doit se faire de force. Elle est le choix du ménagement. Ce ménagement permis par l'environnement visuel semble déjà avoir trouvé une existence dans le concept du White Cube²: un espace d'exposition cherchant à ne pas influencer la lecture, permettant une réception sans perturbation.

1 «Il n'est pas possible de ralentir dans une société qui ne se stabilise que dynamiquement ; il n'est pas désirable d'être lent.» Hartmut Rosa pour la revue *Projet*, 2016

2 Le terme «White Cube» est principalement utilisé dans le domaine de l'art contemporain pour décrire un type d'espace d'exposition. Le concept du White Cube a été popularisé par le critique d'art Brian O'Doherty dans son livre de 1976 intitulé *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*.

Le White Cube fait référence à une galerie ou à un musée dont les murs sont peints en blanc et qui offre un environnement neutre et dépourvu de distractions visuelles. Les espaces d'exposition de ce type sont conçus pour mettre en valeur les œuvres d'art de manière objective, en permettant aux visiteurs de se concentrer pleinement sur les œuvres exposées.

L'idée derrière le White Cube est de créer un espace neutre qui sépare l'art de son contexte extérieur, éliminant les influences externes telles que la couleur des murs, les décorations ou les éléments architecturaux afin de favoriser une expérience pure de l'art. Le White Cube vise à créer un cadre uniforme et impersonnel dans lequel les œuvres peuvent être appréciées dans leur intégralité, sans perturbations.

c) Un espace dessiné pour ne rien imposer.

Le White cube se pense comme la forme la moins influente sur la compréhension. La salle d'exposition blanche est-elle un espace de silence graphique, un espace neutre, un non-lieu de sur-interprétation ? Le White Cube se place dans la continuité des pensées de la typographie transparente. L'espace et l'objet graphique sont pensés comme ne devant pas biaiser la compréhension du sujet textuel ou pictural. Pour autant, il reste porteur de sens. Il reste porteur de messages. Un objet, un expôt prendra un sens différent en fonction de l'ensemble dans lequel il sera posé. Plus que du simple espace dans lequel il s'inscrit, il répond également aux autres objets qui composent l'espace. Il est dépendant de l'environnement d'informations. Il sera ainsi toujours compris différemment si l'on lui laisse un espace dédié, ou si on le place parmi une multitude d'objets correspondants, ou encore si on le place en contraste d'autres objets venant composer l'environnement. Son message sera ainsi toujours transformé. La forme de l'environnement détermine le message de l'objet.

On pense ici à l'Interrupteur qui avait été laissé disponible au cours de l'ouverture de la 41ème foire internationale d'art contemporain et qui avait amené certains visiteurs à observer cet objet banal comme un objet d'art. Le simple fait de laisser de l'espace à un objet lui aura donné du sens. Le pré-supposé silence posé par le White Cube aura laissé la possibilité à cet objet du quotidien de devenir porteur de message, alors même que dans n'importe quel autre environnement il aurait disparu, se serait effacé derrière sa fonction première. Le White Cube ici permet de donner un sens à un objet qui ne devait en porter. Ainsi, cet espace, que l'on présupposait comme n'influençant pas la perception des expôts, devient créateur de contenu, créateur d'informations.



Le White Cube
Source : Art News



Ainsi, le White Cube ne permet pas le silence mental ou la respiration de l'esprit. De fait, il est pensé comme la mise en valeur d'expôts eux-mêmes venant influencer notre esprit. Mais plus que cela, il est aujourd'hui l'espace d'existence de l'oeuvre, et ainsi est producteur de pensées : les objets qui viennent se poser dans ces espaces sont imaginés comme oeuvres par leur simple présence dans l'espace ainsi fait. Le White Cube est aujourd'hui une justification de l'oeuvre. Il impose d'interpréter les objets qui peuplent l'espace comme oeuvres.

Ainsi, le White Cube impose une compréhension de l'environnement et de ses composantes, il altère notre compréhension. Mais plus que d'altérer notre compréhension, cet espace ainsi dessiné impose un comportement : les salles d'expositions construites autour du concept de White Cube sont des espaces usuels silencieux, presque religieux dans ce silence. Il est devenu normal de n'entendre que peu de bruit dans des espaces d'expositions tel que Beaubourg. Le silence graphique semble s'accompagner par un silence des usagers. Ce silence est ainsi imposé. Le White Cube est pensé comme non-impactant sur la compréhension de l'oeuvre, cependant il nous impacte : il nous impose une attitude silencieuse. Ici, l'espace blanc attend un comportement, n'attend pas notre participation, nous pousse à plus d'expériences par la succession des oeuvres et expôts, et va entièrement altérer la réception du message des objets présents dans l'espace. Ainsi, l'espace blanc se place en opposition avec les principes d'un silence graphique et d'une polyrythmie de l'espace. Le White Cube apparaît ici comme ne pouvant pas permettre ce ménagement visuel que l'on avait prévu.

Ainsi, même l'espace qui aura été construit pour ne pas influencer l'interprétation, pour faciliter la réception du message et ne pas influencer sa perception, n'aura pas atteint ses objectifs. Le blanc, que l'on considèrerait comme vide, reste porteur d'informations. Ce blanc ici utilisé se place dans un contexte précis, celui de l'exposition, cependant il participe à la création de Normes de compréhension de notre environnement. Ces Normes sont nombreuses et changeantes. Elles sont à l'origine de ce que l'on avait nommé notre dictionnaire d'images.

Ainsi, le silence et le blanc sont tracteurs d'émotions et d'informations, contrairement à certaines de nos croyances et associations d'idées faciles tel que le mythe de la pureté associé à la couleur blanche. Selon l'utilisation qui en est faite, le blanc est moteur de message entièrement dépendant du contexte et du message ainsi formé.

« Cette page est restée blanche par vœux de l'écrivain »
Guillaume Dustan, *Je sors le soir*

C'est ainsi qu'ici cette courte indication associée à une page blanche, traduite graphiquement, transforme cette page en message aussi clair qu'un texte en prose. Cette page est laissée vide après que l'on ait compris que le compagnon du narrateur soit mort du sida. Après cet événement, la page blanche ainsi laissée comme vide porte un sens fort : elle est la représentation autant du vide laissé par la mort du personnage que le silence interne du narrateur produit par le choc et le trauma de la disparition. L'événement est ainsi vécu pleinement par le blanc, et laisse sans mots. Le blanc de la page est comme remplie d'émotions. On pose que ce silence est porteur de sens en soi et nous force à admettre que le blanc n'est pas une équivalence au silence de l'informations. Cependant, cette page n'est pas en soi un silence graphique : l'émotions portée par ce blanc est permise par l'utilisation d'une phrase, une indication graphique. Elle donne pleine conscience de la page et du blanc qu'elle porte.

La page blanche, en elle-même, mérite son étude. Elle est porteuse d'une mythologie, et donne lieu à une multitude d'interprétations. Parmi ces interprétations, on retrouve la peur de la page blanche, symbole du blocage créatif. Cette page, porteuse de potentiels qui ne connaissent pas de limites, d'autant de textes, d'images, d'oeuvres, qui n'existent pas encore autrement que dans nos esprits, nous met face à cette infinité de choix, nous laissant sur place, figé.e, indéterminé.e. Pourtant, la page blanche qui se remplit, qui se fait, qui devient, est pour beaucoup un des actes qui sublime la vie. Transformer ce qui était vide en une chose finie, en une création personnelle.

Lorsque la notion de la page blanche avait été abordée dans la chanson *On a pris le temps* interprétée par Ben mazué, Grand Corps malade et Gaël Faye, elle apparaîtrait comme un espace, un lieu de repos, face à une vie trop remplie. Cette chanson nous avait déjà permis de contester ce que voudrait signifier réussir sa vie . Cependant elle nous permet également d'aborder ce qui nous manque, même dans le cadre où l'on peut participer et être reconnu dans notre participation : c'est le temps de pause. Une page blanche comme un coin de paradis, le vide supposé de la page blanche, est ici pensé comme un espace.

Un coin de paradis, un espace de paix. Au cours du séminaire pensé et mis en place par Madame Chomarat-Ruiz portant sur le sociologue Hartmut Rosa, et les notions qui auront été également abordées au cours de ce mémoire (l'Accélération, la Résonance, la Capacité Effective, l'Affordance du monde), il aura été posé que l'espace pourrait être une solution à l'accélération du temps. Cette page blanche, ce coin de paradis, semble s'accorder avec cette hypothèse. L'espace graphique pensé comme silencieux semble apparaître comme solution dont le principe est partagé, et par Ben Mazué, Grand Corps Malade et Gaël Faye et Madame Chomarat-Ruiz et les participants au séminaire.

Ces changements de mentalités se sont et se doivent d'être accompagnés par le Design et le Design Graphique. C'est ainsi que celui-ci doit s'exercer aux critères d'une Vie Bonne ainsi posés : le sentiment de Bonheur, la Capacité Effective, et Capacité de Ménagement. On aura vu au cours de ce mémoire comme le sentiment de Bonheur et la capacité effective sont des notions déjà travaillées par le design. Cependant, on conçoit que le ménagement ne fait pas encore partie de son champ d'actions.

Le silence graphique ne semble pas trouver sa traduction ni par le biais du White Cube, ni même par la feuille blanche. Ce silence, cet espace de mort de l'information, ce ménagement, semble encore une fois apparaître comme utopique.

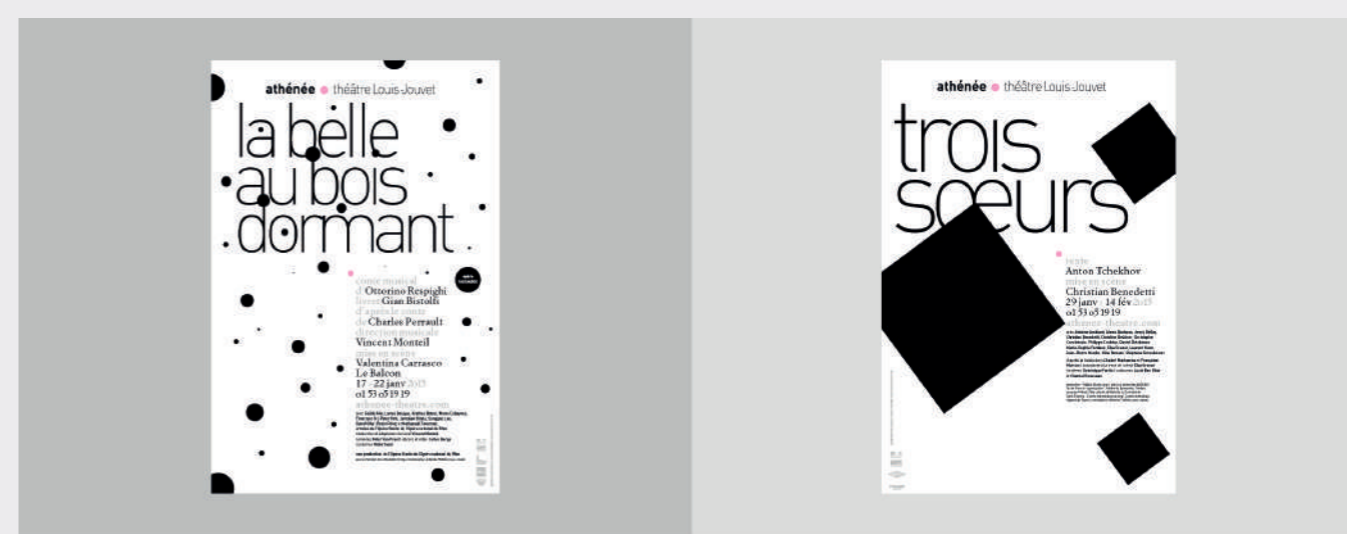
2. Des espaces vidés de Design Graphique ?

a) Un espace sans informations, dessiné par le Design Graphique semble s'afficher comme un non-sens, pourtant, il semble tout à fait possible de le mettre en place du fait que le Design Graphique peut donner la parole aux usagers du lieu.

En tant que designer graphique, face à l'idée d'un espace de mort de l'information, mon premier réflexe serait d'informer qu'il s'agit d'un espace de mort de l'information. Créant une information en soi, et malgré moi. L'application de ce réflexe devient une satire autant du rôle du designer graphique, que de l'environnement ainsi défini, qui s'il est vide reste porteur de l'information de son propre vide. Ainsi, celui qui était définitionnel et informatif devient inutile. Pourtant, cette satire permet de réfléchir sur la place du dessinateur, et de l'environnement dans lequel son travail s'applique. Le designer graphique, sans information à transmettre, n'a plus, à proprement parler, de voix. Il a perdu son rôle premier. Les espaces de mort du discours sont en eux-mêmes éloquents. Ils admettent le vide comme essentiel. La méditation en est preuve. Elle est une forme de recherche de soi qui appelle au silence intérieur. Elle se base sur l'écoute de notre respiration afin de faire taire le monde. Le principe même de la respiration est l'alternance du plein et du vide, cette respiration est rythmée. Et ce rythme est un indicatif sur nos émotions. Si rapide, elle est l'indication d'un stress. Si lente, elle montre une relaxation. Si on se permet d'appliquer ce rythme au design graphique, c'est à dire d'appliquer une alternance entre beaucoup d'informations et l'absence d'informations, on peut admettre que les espaces de vie, jusqu'ici décrits comme des espaces stressants et opaques où les vides sont rares, gagneraient à proposer des espaces de mort du texte et de l'image, des espaces de vide. Créant ainsi une ville respirant elle-même.

Allant en ce sens mais sans aller jusqu'à supprimer le design et l'information, on peut citer le travail de l'atelier graphique Malte Martin en 2016 avec ses affiches en noir et blanc, faisant la promotion du théâtre Athénée, créant l'image par le texte et l'utilisation de formes géométriques simples. Cette affiche se donne pour but de ne pas perturber l'oeil. C'est l'absence de couleur dans cette communication qui retient plus particulièrement notre attention. Il est communément admis que la couleur permet d'apporter de la vie. Cependant, ici, on voit apparaître une autre forme de vie rapportée par son absence. La couleur est dans ce cadre entendu comme une information. Information dont on peut se passer. Cette suppression d'une partie des outils au service du Design Graphique permet de faire place à un fait : notre ville nous donne trop d'informations, et parfois, ne plus choquer, ne pas perturber, est nécessaire au bien-être commun. Un espace de silence serait-il simplement un espace sans informations ? Et alors sans Design Graphique ?

Au cours de ce mémoire, on aura régulièrement utilisé les termes « espace de vie » afin de désigner les espaces de rapports entre l'homme et son environnement. Des lieux qui apparaissent comme espace de potentielle résonance. Sous le joug de cette définition, qu'est-ce qu'un espace de mort ? S'agirait-il d'un l'espace de non-rapport au monde ? Ou bien d'un espace où aucun lien avec son environnement n'est possible ?



Affiche pour le théâtre Athénée réalisé par Malte Martin
Source : THOMAS BAILE.com

On pose qu'un espace laissant apparaître une activité humaine peut, dans le cadre où un espace de vie est un espace de résonance au monde, être décrit comme un espace de mort; en effet, un espace, s'il est un espace où aucun lien n'est faisable avec l'environnement, peut ainsi être décrit comme un espace de mort. On entend par cela que les espaces qui cherchent la résonance peuvent ne pas l'atteindre, et ainsi nous placer comme en distance ou en tout cas dans l'absence d'une connexion avec ce lieu, réduisant ce dernier, l'effaçant, et finalement, tuant cet espace.

On pense ici aux espaces de surcharge d'information, où la recherche du lien est si pesante, si présente, que toute forme d'attention est perdue. Où la curiosité ne peut se travailler. Où le mouvement de compréhension ne peut prendre place. Où la résonance ne peut plus espérer qu'un écho d'elle-même. Ainsi, un espace de Vie devient au cours de ce mémoire un espace de résonance, un espace de respiration : d'alternance entre plein et vide. Et si la forme de ce vide ne peut être la mort de l'information. Ce Vide doit se penser autour de la notion d'un silence de l'information, permettant la résonance.

b) L'architecture et le silence.

Il est normal en architecture de travailler à des espaces de silence de l'architecture. Des espaces qui ne sont pas dédiés à un comportement spécifique, à une compréhension spécifique. Des espaces qui laissent possible toutes les attitudes. Ces espaces ainsi décrits sont les places publiques et les parcs. Ils permettent une multitude d'attitudes et de positions dans l'espace. Ils permettent la prise de parole autant que le silence. Ils donnent la liberté du choix et du non-choix. Ces espaces publics sont preuves que le design peut dessiner pour permettre une polyrythmie. Et la possibilité de ces choix-et-non-choix est voulue, pensée, dessinée, designée. Une place publique, un parc sont des espaces de respiration dans la ville. Ces deux objets sont sujets au design. Ils sont des espaces où le design s'applique. En effet, le travail du designer lors de la mise en place de ces espaces, se pense comme permmissible. On entend par là qu'il s'agit d'un travail qui va permettre une multitude de comportements, sans imposer ni message, ni information. L'usager de ces espaces peut ainsi choisir son attitude librement : il ne lui est imposé aucun comportement par l'espace. Ce dernier peut donc choisir autant de pratiquer la déambulation, la course, le fait de s'asseoir, s'allonger, protester, etc. Chacun de ces comportements est entendu comme possible par le designer d'espace, et sera permis par la mise en place d'objet au sein de l'espace, et par l'espace lui-même : le banc, le lampadaire, les poubelles, la végétation, les espaces laissés libres. Chacun de ces objets se met au service des différentes attitudes de l'usager. Cette forme de design se pense sur des critères que l'on n'aura jusqu'ici pas imposé au Design Graphique : en effet, la part de liberté allouée aux façons dont on peut jouir d'un espace sont bien loin des libertés allouées à la lecture de nos espaces visuels. Ces derniers, quelque que soit leur forme, imposent des comportements, ne permettent pas le choix et la liberté au sein de nos espaces visuels.

On imagine malgré cela que cette possibilité d'une liberté comportementale allouée à ces espaces publics est tout à fait applicable au Design Graphique, même dans le cadre où elle ne serait pas le premier instinct d'un designer graphique ou même le résultat de la théorisation du Design Graphique jusqu'ici. C'est aussi peut-être par habitude éducative qu'en tant que designer graphique je trouve mon inspiration dans le travail de l'architecte. Cette architecture qui aura eu la possibilité d'interagir avec la notion de silence de l'espace, celle-ci qui aura été théorisée bien avant nous, celle-ci qui continue d'influencer le travail du designer graphique par bien des aspects. Mais s'il s'agit du résultat d'une habitude pédagogique, on pensera tout de même cette réflexion comme capable de participer à la Vie Bonne, par la création et l'application de la notion de Polyrythme.

On imagine donc un nouvel usage du Design Graphique : ne plus orienter, mais permettre des usages impensés, et valoriser le vide, le silence, la respiration, le rien.

L'application de cette pensée prend pour moi la forme d'une multiplication du travail du designer graphique. Ce dernier ne peut plus simplement s'implanter en un lieu précis avec un ton donné à un public pensé. Il est de son devoir d'imaginer une multitude de formes graphiques modulables et adaptées aux différents rythmes de lectures et envies de participation. Par ce design, on ne veut pas ajouter à l'information mais bien la clarifier et lui permettre une réception moins agressive. On cherche à éradiquer l'ascendance du savoir lié à l'information et ainsi placer à égalité celui qui donne et celui qui reçoit l'information. Sa forme est, pour nous, un Design Graphique modulaire formé par l'acteur du lieu et ses besoins, et qui se propose ainsi sous plusieurs formes dont le nombre serait toutefois limité, et dont le résultat serait ainsi modelé et choisi par l'acteur de l'environnement.

Ainsi, ce mémoire pousse la nécessité du Polyrythme graphique. Le terme de Polyrythme est emprunté à la danse. Elle est le fait de danser sur un rythme distinct que celui posé par la musique. Il s'agit donc d'une façon d'aborder les mouvements du corps en distance de l'environnement musical. L'environnement musical ici n'imposerait donc plus de comportement. Appliqué au Design Graphique, il s'agirait donc d'un environnement textuel et imagé qui n'imposerait plus ni comportement ni sens de lecture. Qui laissera toute potentialité aux acteurs de l'environnement. Au-delà même de la participation qui était jusqu'ici attendue des usagers, on attend maintenant un choix dans le simple fait de voir ou ne pas voir, de lire ou ne pas lire, et si de lire, à quel rythme et dans quel but ?

c) Qu'est-ce qu'un Design Graphique qui n'impose pas un unique message ? Qu'est-ce qu'un Design Graphique qui se laisse construire par ses usagers ? Ironie du fait que le Design est une traduction d'information, qu'est-ce qu'un Design qui traduit du silence ?

Afin de mettre en place ce ménagement, on avait proposé la notion de la page blanche et du White Cube. Et s'ils étaient perçus comme l'absence d'information, comme une traduction formelle de ce qu'on appelait silence visuel, ils sont apparus comme porteur et même créateurs d'informations. Cependant, cet espace de silence, s'il n'est ni le White Cube ni la feuille blanche, peut-il prendre une autre forme ? L'absence d'information sous-entend, l'absence de texte et d'image. Cependant, du fait du sens de la vue, l'absence d'image n'est possible. Et du fait de nos cinq sens, l'absence d'information n'existe pas. Ainsi, afin de mettre en place un système qui permette le moins d'informations possible, un espace le plus proche du vide, du silence et la pause, on imagine des scénarios en réponse à ce besoin d'arrêt mettant en scène la possibilité de plusieurs comportements, permettant le choix du Moins. On ne cherche pas ici à imposer la forme du peu qui ne serait qu'une forme de ralentissement, et non une forme de l'arrêt. Ici, l'arrêt est donc permis par le biais d'une lecture qui ne s'impose pas mais se choisit. C'est ce choix qui joue le rôle de l'arrêt. C'est notre capacité à prendre place dans un espace qui nous convient et dans lequel on se reconnaît, qui va participer au silence de l'environnement. Le silence est donc ici entendu comme un espace où l'on peut résonner : être entendu et entendre le monde, car rien ne viendrait en brouiller la perception.

-> le Design Transparent vs le Design Opaque

-> espace de vie, espace de mort de l'information - qu'est-ce qu'un espace Vide d'information ? Qu'est ce qu'un espace de mort du Design? Qu'est ce qu'un espace permettant une résonance avec notre environnement ? Ces deux questions, de par la façon dont notre réflexion nous aura menés, se retrouve sur plusieurs niveaux : on aura vu que le Design aura pu tuer notre rapport au monde, nous aliéner de celui-ci. Sa sur-présence l'aura rendu invisible ou tout du moins, aura rendu impossible toute résonance avec celui-ci. Et ainsi un espace de mort du Design serait devenu un espace de potentiel résonance au monde.

On pose que ce Rien graphique est une forme entièrement dépendante de nos habitudes de lecture. Ainsi, un Rien graphique n'est pas la simple extension d'un design international. Il n'est pas la transparence du message. On aura admis que cette transparence n'existe pas. Ce que l'on entend par le moins n'est pas Less is More, mais Truth is Close. Afin de laisser la vérité de l'information transparaître dans son entièreté, de par ses choix typographiques, de par ses choix imagés, qui se construirait en lien direct avec le fond du propos, permettant une égalité entre fond et forme, qui ne soit plus lieux de débat ou d'interprétations. Ici on s'accorde entièrement avec le dogme From Follows Fonction. Cependant, ces fonctions s'étendent désormais aux acteurs du message et non plus aux commanditaires de ces derniers. Chaque information étant différente, elle doit avoir une forme distincte des autres, chose qui avait déjà été déterminée par les Post-Modernistes. Ainsi, on pose cette rhétorique : et si le silence n'était pas l'absence d'information, mais bien plus l'information réfléchie ? On pense ici l'information réfléchie non pas comme celle délivrée de façon neutre et simplement posée devant nous. On pense ici l'information réfléchie comme celle la plus proche et du fond et du receveur de celui-ci. Étant donné que l'on aura entendu ce dit receveur comme acteur, il apparaît comme naturel qu'il soit une influence sur la forme de cette information. Le silence graphique est perçu dans ce mémoire comme une solution à la surcharge d'informations. On attend de ce design qu'il soit pensé comme espace de Capacité Effective, au travers d'une résonance par le silence. Cette potentielle résonance doit se penser formellement.

On se doit de poser la question, qu'est-ce que le silence? S'il n'est ni le blanc, ni la mort de l'information? Dans un premier temps, on admet qu'il semble être l'absence de bruit. En cela, la définition du silence résonne avec la définition du Bonheur posé par Eric Cobast, dans *Les 100 mots de la culture générale*, où le Bonheur était défini comme l'absence de maux. Le silence et le Bonheur se retrouvent par le fait qu'ils soient antinomiques d'un existant. Ils sont une opposition, un contre-courant. Leur existence dépend entièrement de la présence d'une autre forme. Ils sont contre-formes. Comment définir ces contre-formes sans définir les premières formes?

Ici il semble important de donner un lieu d'existence à ces notions. Et ainsi de penser silence et Bonheur en opposition à un bruit et un malheur précis, dans des lieux de notre quotidien.

Le fait d'ainsi poser le silence graphique et le Bonheur qui y serait associés comme dépendants du bruit visuel pose que l'on n'espère pas ici imaginer de solution miracle, applicable à tout contexte. Chaque projet, chaque espace, pose des problématiques uniques avec ses questions uniques. Le silence graphique ne peut donc pas être défini de façon dogmatique et doit se penser en réponse à un bruit visuel précis.

d) Questionnaire :

1. qu'est-ce qu'un espace sans Design Graphique ?
2. qu'est-ce qu'un espace sans information ?
3. qu'est-ce qu'un espace vide ?

Ici, vous retrouverez les réponses données :

-> par des étudiants en master 2 design art et média à la Sorbonne.

-> par ma famille.

On espère pouvoir expandre ce questionnaire à un plus large public au cours d'une thèse.

1) qu'est-ce qu'un espace sans Design Graphique ?

Audrey Freville

Un espace qui ne donne pas d'orientation culturelle explicite et esthétique.

2) qu'est-ce qu'un espace sans information ?

Un espace qui n'indique pas, donc qui ne facilite pas son orientation.

3) qu'est-ce qu'un espace vide ?

Un espace qui n'a pas de marque culturelle, dont personne n'est passé pour indiquer une trace et qui ne l'a pas habité.

Mais aussi un espace vide peut exister sans présence d'une personne, dans ce cas-là je pense que l'on pourrait parler d'espace non-exploité, inconnu, dont nous n'avons ni information ni signe graphique.

1) qu'est-ce qu'un espace sans Design Graphique ?

Audrey Japaut-Garcia

Sans Design Graphique, l'endroit peut être moins attrayant, moins organisé et plus compliqué pour ceux qui ont besoin de visiter l'espace.

2) qu'est-ce qu'un espace sans information ?

Tout dépend de l'utilité de cet espace et des visiteurs qui doivent s'y rendre. Généralement, c'est un espace avec une absence de communication.

3) qu'est-ce qu'un espace vide ?

L'espace vide n'est vide que lorsqu'il n'y a personne dedans. Sinon, c'est une pièce sans information précise ni but de découverte.

1) qu'est-ce qu'un espace sans Design Graphique ? Clem Souchu

Je suis très imprégnée de ce que j'étudie en ce moment par rapport à mes recherches, ça me fait penser à la conception de l'architecte Kevin Lynch où tout est un peu formé et lié de façon modale. Je répondrais d'abord à 'c'est quoi un espace avec du graphisme'. J'aurais l'impression que ça se lie à une forme d'urbanisme. En tout cas, si l'on considère ça dans l'espace et en ce sens un espace qui est sans Design Graphique, ce serait un espace qui n'aurait pas eu un agencement fait par l'humain. Ça existe très peu ce genre d'espace je pense, on a tendance à concevoir des zones comme étant parfaitement naturelles alors qu'elles sont en réalité des restes de jardin et de plantation humaine. Je pense que c'est un gradient, il y a des zones plus ou moins fortement marquées par l'Homme et donc avec plus ou moins de Design Graphique.

2) qu'est-ce qu'un espace sans information ?

Ça me fait me demander s'il peut y avoir un espace avec du Design Graphique qui n'aurait pas d'information: peut-il y avoir un espace avec de l'information sans Design Graphique ? Ça dépend à quel point on est extensif ou pas dans ce qu'on inclut dans la catégorie de graphisme. Mais j'aurais l'impression qu'il ne peut pas y avoir un espace designer graphiquement qui n'aurait pas d'information. Toujours dans des conceptions de l'architecte Kevin Lynch où toute chose est nodale, un des objets du design, c'est la poubelle. Une poubelle c'est pas juste un objet qui remplit une fonction. C'est un signifiant qui ponctue un rythme dans une la structure d'une ville, qui marque une délimitation et qui fait écho aux autres aménagements.

3) qu'est-ce qu'un espace vide ?

Peut-être que je suis biaisé par ma perception du mot vide auquel je donne une connotation assez négative. J'aurais envie de dire un espace vide en opposition à un espace riche en information, ce n'est pas un espace qui n'aurait pas été impacté par l'homme. Plutôt, c'est un espace qui présente une inefficience, un aspect non fonctionnel de son agencement. Ce serait un espace dans lequel on aurait pas mis d'intention particulière, on aurait peut-être limiter les choses à leur aspect formel pur de façon très ponctuelle et sans prendre en compte le contexte global d'un urbanisme. Mais encore une fois, un espace vide dans ce cas-là, qui marque l'absence de conception globale et qui se limiterait par exemple, à la question du coût, c'est tout de même porteur d'une forme d'information et d'intentionnalité au final peut-être. Donc, encore une fois, je dirais que c'est un gradient d'espaces plus ou moins vides, le degré zéro étant telle ou telle intentionnalité qu'on considèrerait minimale. Et aussi pour moi, un espace vide ne peut être que le résultat d'une activité humaine, le vide en ce sens c'est un artefact des modes de production humaines.

1) qu'est-ce qu'un espace sans Design Graphique ? Elena Luzio

Un espace sans design graphique est un espace vide de signes et de symboles.

2) qu'est-ce qu'un espace sans information ?

Un espace sans information c'est comme un labyrinthe où l'on peine à sortir sans indications / informations pour nous guider.

3) qu'est-ce qu'un espace vide ?

Un espace vide c'est un espace neutre sans la moindre informations tel que le White Cube qui retire leur contexte aux oeuvres.

1) qu'est-ce qu'un espace sans Design Graphique ?

Véronique
Raby-Lemoine

Un mur blanc, une pièce vide aux murs blancs ou encore un espace naturel vierge de toute intervention humaine : horizon, ciel et campagne ou forêt et mer.

2) qu'est-ce qu'un espace sans information ?

Une feuille blanche, une pièce vide et silencieuse aux murs blancs.

3) qu'est-ce qu'un espace vide ?

Une pièce sans objet.

1) qu'est-ce qu'un espace sans Design Graphique ?

Arnaud
Raby-Lemoine

. Un espace sans indication claire.

2) qu'est-ce qu'un espace sans information ?

Un espace un peu dénué de sens, où nous sommes livrés à nous mêmes.

3) qu'est-ce qu'un espace vide ?

Un espace sans rien avoir à y faire.

1) qu'est-ce qu'un espace sans Design Graphique ?

Xavier
Raby-Lemoine

C'est un espace où l'homme n'est pas intervenu pour donner la moindre information : un panneau de signalisation fait partie du Design Graphique par exemple. Au contraire, une forêt naturelle ou la pleine mer sont des espaces sans Design Graphique. Ou l'espace. Mais peut-être qu'un jour on aura des panneaux pour dire -> à gauche, la lune, 380 000km restant, à droite, Mars, 225 000 000km (c'est beaucoup).

2) qu'est-ce qu'un espace sans information ?

C'est la même réponse qu'en haut je dirais si on part du postulat qu'un panneau de signalisation tombe sous le prisme du Design Graphique mais j'en suis persuadé. Pour chaque panneau, il y a bien quelqu'un qui s'est posé la question de la forme qu'il devrait prendre ou de la police qu'on doit utiliser.

3) qu'est-ce qu'un espace vide ?

Sur terre, il n'y en a pas, sauf si on considère que l'espace que l'humain n'a pas conquis est vide. Mais je ne suis pas d'accord avec cette idée car j'adore la nature personnellement. Même un champ n'est pas un espace vide. Si on y ajoute un panneau de signalisation, il est encore moins vide, certes.

**B) Une capacité effective du Design Graphique :
la création d'Espace de Vie/Espace de Mort
de la sur-information.**

Favorisant la respiration de notre environnement visuel. Dans le but de penser ces espaces polyrythmiques on pense qu'il est nécessaire d'avoir accès à des espaces de silence. Un espace de silence, ou de respiration, en architecture est dessiné et pensé. Il est mis en place afin de prévoir ce qui ne peut tout à fait être prévu. Afin de retranscrire les qualités de cette approche pour le Design Graphique, on imagine un design qui permet sans prévoir.

Le designer graphique, ainsi informé de ses devoirs, se doit de proposer plusieurs rythmes de lecture, en fonction des besoins posés par l'utilisateur, l'usager, l'acteur du quotidien ainsi touché par les créations du Design Graphique. Il doit permettre une multitude d'attitudes, cela pose cependant la question de la place du choix : en quelle proportion ? Vers quelles opportunités ? L'information et sa mise en forme graphique donnent la possibilité du choix. Cette possibilité se trouve à la limite de deux situations qui posent ainsi deux grandes problématiques : l'Absence de Choix, et le Surplus de Choix.

Afin de participer à la Vie est Bonne, on pose la nécessité de la création d'espaces de silence de l'environnement visuel. On imagine ici des espaces sans publicités, et peut-être même sans design. On dit sans design, pourtant, on a admis que le Design Graphique est insupprimable. En effet, dû à notre besoin inné de nous définir au monde et de définir le monde, le Design Graphique joue un rôle prédominant : il est la traduction de ce besoin définitionnel. De plus, les rythmes de lecture et d'analyse du monde permis par le travail de traduction réalisé par le Design Graphique induisent la possibilité de vide, de silence. La capacité éloquente du Design Graphique serait là le moyen de mieux communiquer le monde.

L'Absence de Choix pose un état de fait qui est particulièrement inadapté à l'homme et à la Vie Bonne : cette situation ne permet pas à chacun l'accès à une réponse autant à ses besoins qu'à ses envies. Elle est dictatoriale. Elle ne permet pas l'individualité. Le Choix se pose ainsi comme nécessaire. Il nous permet de mettre en pratique notre Capacité effective. Il nous permet de nous définir en opposition aux autres options.

On cherchera ici à mettre en place des chemins graphiques appartenant à différents rythmes de lecture afin de permettre le choix du silence. Afin de mettre en place ces différents chemins, on prendra le cas dans l'espace pédagogique qu'est une école d'art. Ce projet se pense dans la continuité d'une école utopique que je souhaite mettre en place ; celle-ci me permet d'imaginer et de réaliser une charte graphique capable de traduire autant le propos qui a été mis en place au cours de ce mémoire, que le manifeste et le programme pensés pour cette école utopique : l'école A1.

Cependant, le Surplus de Choix pose une autre problématique qui, poussée à l'excès, nous replace dans l'état d'Absence de Choix. Face à la possibilité de Choix infinis, proposée aujourd'hui par notre société, posant que l'accumulation d'autant d'expériences que possible permettrait de jouir du Bonheur, l'utilisateur se voit imposer une attitude figée. Plus que de dire Oui ou Non, cette situation nous place à un carrefour proposant une infinité de directions. On ressent la sensation d'être sur un rond-point d'opportunités, en faisant indéfiniment le tour, sans jamais choisir de direction particulière. Le Surplus de Choix semble nous limiter dans nos capacités décisionnelles. Or, on a admis que les choix sont nécessaires à une Vie Bonne. Ainsi, le Design Graphique doit se présenter comme un espace de choix, dont le nombre se doit d'être limité.

1. L'école A1 : manifeste & programme.

L'école A1 tire son nom du format papier A1. Cette école, fictive à ce jour, s'imagine comme une réponse à une multitude de problématiques rencontrées dans le milieu scolaire post-baccalauréat. Elle est pensée dans la continuité et donc dans l'application de ce mémoire.

Afin d'imaginer l'école A1, on a étudié différentes écoles et pédagogies, autant des écoles privées que publiques, historiques que contemporaines :

Le système éducatif Montessori défend le fait qu'apprendre et étudier doit passer par l'expérience et par la curiosité naturelle que chaque enfant développe. Ce système éducatif ne se poursuit pas aujourd'hui dans le milieu éducatif post-bac. De plus, il ne prépare pas l'enfant aux éventuels problèmes qu'il pourrait rencontrer quand il retrouvera un mode pédagogique classique. Ce dernier se retrouve souvent perdu face à une pédagogie qu'il ne comprend pas.

L'école Dewey. Il s'agit d'une reprise du système Montessori. On retrouve encore une fois l'expérience au cœur de l'appréhension des notions pédagogiques. Cependant, on notera la création d'un groupe de débat par des étudiants de CMI, qui aborderont des notions par le débat et la discussion au sein de leur classe d'âge. Ici, c'est la place de la prise en charge personnelle et la valorisation du dialogue qui apparaissent comme particulièrement intéressantes.

Le Bauhaus, propose en tant qu'année préparatoire, une année entièrement dédiée à l'expérimentation sans souci d'une production à proprement parler. Et ce, alors même que l'école se place comme producteur d'objets tangibles et reproductibles. L'intérêt d'une telle année est de ne pas limiter la créativité de chacun et d'en développer les machinations. La place de l'expérimentation est ici centrale. On voit également apparaître une question de la nécessité de la production dans la création.

L'école de Condé est une école privée dans laquelle j'ai étudié pendant trois ans. Je tire de cette expérience beaucoup de points positifs et certains points négatifs non-négligeables. On se trouvait dans un univers créatif qui appelait à plus de notre part : avec des ateliers accessibles, les journées portes ouvertes qui nous mettaient dans une position de scénographe, des oeuvres étudiantes affichées au sein de l'école permettant de nous motiver à être au niveau de telles créations, et des cours qui facilitaient la rencontre entre étudiants ainsi que la mise en place de projets au sein de l'école. On appréciera également les temps de retours de la part des professeurs : les cours se présentaient ainsi comme des temps de travaux dédiés, au cours desquels un échange avec un expert était faisable. Malgré ce système très appréciable, au sortir de cette école, l'étudiant rencontre un problème de fond : une fois cet univers créatif quitté, il peut ressentir une forme d'abandon, il n'est plus guidé et peut ressentir le monde du travail comme inadapté à sa volonté créative.

Au sein du centre Saint-Charles, on remarque qu'une grande partie du corps enseignant ne vient pas du design, mais souvent de la philosophie. On a quelque part un apprentissage qui passe beaucoup par la théorie, plus que par la pratique expérimentale. Cependant on retrouve des cours qui interrogent les notions même de pratique du design. Et comme ce sujet est étudié au sein de l'école, on va maintenant en pointer les problèmes : le lieu n'est pas à l'image de ses étudiants. Si ce ne sont les deux espaces de galerie que possède le lieu, les escaliers et couloirs n'appellent pas à la création. Les étudiants ne se sont pas appropriés les murs. On a aussi l'absence de lieux de discussion ; des salles dédiées au débat, une cour intérieure, qui auraient facilité le dialogue entre les classes et ainsi la création de projets internes. De plus les classes des premières années sont surpeuplées, ne facilitant pas le dialogue avec les professeurs et ainsi le développement d'une réflexion personnelle plus poussée.

L'Enda est une école se trouvant dans la continuité de la biennale de Paris, dont elle partage le directeur, il s'agit d'une école de recherche en art. Aujourd'hui, on y parle d'art Invisuel, l'art qui n'a pas besoin de la traduction par l'objet. Plus que l'art conceptuel, l'art Invisuel pose que l'objet est non nécessaire dans le monde consumériste dans lequel ces objets sont déjà trop nombreux. Ils mettent en place dans leur école des tables rondes : des lieux de débats entre étudiants. A ce système, on aura remarqué un problème : l'absence d'un arbitre qui permettrait que le débat ne tourne pas en rond.

Au sortir de l'école de Condé, on aura remarqué une cassure : le passage d'un espace créatif à un monde du travail solitaire qui ne semble pas en corrélation avec une Vie Bonne. Le lieu d'enseignement était un catalyseur de projet, et à son sortir on se retrouve seul face au monde du travail. C'est ainsi que l'école AI s'imagine en partenariat avec des écoles de commerce et d'ingénierie. Le but est simple : permettre la création de nouvelles entreprises au sein même de l'école. Et alors, plus que de tenter d'insérer des étudiants dans un monde du travail malheureux, on espère l'école comme à l'origine de nouvelles entreprises, d'un nouveau monde du travail, construit autour de concepts communautaires et éthiques. L'école AI s'engage à créer un espace éducatif intégré au monde. Son but est que chaque étudiant y trouve sa place. Autant dans l'espace éducatif que dans sa vie professionnelle. Ce lieu d'éducation a pour but de promouvoir des projets pensés et réalisés au sein même de ses années d'études. Qu'au sortir des cinq années d'éducation, les étudiant.e.s aient trouvé leur place au sein d'entreprises qu'ils auront eux-mêmes pensées.

Notre école s'engage au travers de ses cours, de son discours et de sa promotion à l'auto-entrepreneuriat, à la collaboration et à la valorisation des savoirs de chacun. Les temps de travail pousseront à la curiosité autant qu'à la pratique des expertises que chacun possède. L'école se fonde sur le partenariat. Elle n'existe que pour fonctionner dans un ensemble. En s'associant avec des écoles d'ingénierie et des écoles de commerce, on met en place un système où l'origine des projets peut se choisir ensemble.

Avant la fin de leurs études, les étudiants auront été en contact avec plus d'une trentaine de camarades réalisant des études totalement différentes, mettant leur vocabulaire et leur facilité sociale (due au partage d'une passion) à l'épreuve. Cela leur permettra de mettre en place leur propre entreprise avec aisance : ils auront déjà Contacts et potentiels Associés. Afin de faciliter les rapports entre étudiants, l'école s'évertuera à construire des relations de confiance avec les institutions qui composent la ville, autant ses musées que ses bistrotts, afin de valoriser les partenariats entre eux et les étudiants qui peuplent l'école.

Il s'agit de supprimer la sensation d'être laissé à soi-même au sortir d'une école. La communauté ayant été construite au sein des études, des projets concrets sont déjà existants : leur étude constitue déjà leur métier. L'étudiant perd son statut incomplet pour tendre vers un statut en construction, construction qui, jamais, ne trouve de fin. On est ici intégré dans son univers professionnel. L'école a pour but de permettre à ce qu'on trouve sa place intégrée au monde. Durant la première année, les élèves seront appelés à travailler différents médias afin d'expérimenter plusieurs capacités. Cette expérimentation, quelle qu'en soit sa forme, se met en place en résonance avec les principes déjà imaginés par les systèmes Montessori, Dewey et Bauhaus, qui plaçaient l'expérimentation comme la démarche essentielle à la compréhension : il s'agit d'une valorisation de la curiosité dont chacun est capable. Chaque semestre, les étudiants sont invités à choisir trois options obligatoires afin de découvrir un nouvel angle d'approche à la créativité. Les options seront modulables en fonction des professeurs présents sur les sites de l'école, et des propositions que ces derniers feront. L'école AI mettra en place une polymorphie et polyrythmie du discours ; rendu visible par plusieurs niveaux de dialogue entre les acteurs du lieux. Les cours sont ainsi répartis entre cours magistraux, échanges en un-un, études de groupes, et projets individuels, projets de groupes et présentations des projets. Les espaces sur lesquels l'école AI s'implantera se donnent pour but de faciliter le contact entre les étudiants, ainsi que leur entrée dans la vie professionnelle. Ainsi, au sein de l'école on trouvera : une cantine lumineuse. Une cour intérieure, avec son propre espace de verdure. Une bibliothèque. Trois salles possédant des tables rondes dédiées uniquement au dialogue entre étudiants. Son imprimerie. Son FabLab. Une librairie. Une galerie d'exposition. Un espace de vente des créations étudiantes. Du fait que l'école trouve sa force chez ses étudiants et enseignants, les espaces investis par l'école sont des espaces d'expositions pour les projets de chacun. Du fait que l'environnement est analysé par notre esprit, il influence nos comportements. On admet que jusqu'à un certain point, l'environnement nous éduque. L'école se place ainsi comme étant autant atelier de création que salle d'exposition du discours, participant entièrement à la valorisation du travail, de son commencement à sa fin.

Les Manifestes de l'école.

Ici, on décrit le micro-manifeste et le manifeste de l'école. Le micro manifeste est l'un des trois formats sous lesquels se déclinent les engagements de l'école A1.

Le micro-manifeste est la synthèse listée des notions qui guident la pédagogie de l'école.

Le manifeste est une version en prose de cette liste de notions.

Le troisième est le macro-manifeste : il prend la forme de ce mémoire.

Le Micro-Manifeste

- L'école A1 est polyrythmique
- L'école A1 est polymorphe
- L'école A1 est une école déplaçable
- L'école A1 est une école qui valorise la collaboration et l'échange
- L'école A1 met en valeur les différents niveaux de dialogue
- L'école A1 trouve sa valeur principale dans les projets étudiants

Le Manifeste .

A1 est polyrythmique, elle permet une multitude d'attitudes dans les différents espaces sur lesquels elle s'implante. Elle propose différentes activités, espaces de participation, espaces de travail et espaces de silence.

A1 est polymorphe car elle donne autant de possibilités de cours et d'espaces d'étude que possible : elle se veut comme adaptable aux besoins autant des étudiants que des enseignants.

A1 se pense comme une école déplaçable et non-dépendante de l'espace architectural dans laquelle elle s'implante. Ainsi, elle existe autant dans un espace numérique que physique. C'est ainsi qu'ici, elle sera présentée comme implantée autant au Centre 104 à Paris, qu'à la friche la Belle de Mai à Marseille, que sur Internet.

A1 valorise la collaboration : elle existe en collaboration avec des écoles de commerces, d'ingénierie. Elle valorise des projets mis en place avec des étudiants des différentes écoles.

A1 valorise les différents niveaux de dialogue : ainsi elle propose différents formats de cours durant l'étude et la réalisation d'un projet. De plus, la notation des projets n'est pas réalisée de façon exclusive par le corps professoral : les étudiants s'évaluent entre eux et s'auto-évaluent.

A1 trouve sa valeur dans les projets étudiants, ainsi elle propose trois éditions papiers, et trois formats de publication numérique, afin de rendre compte des projets réalisés sur une année par les étudiants. De plus, elle met en place des expositions au sein de ses lieux d'existence.

2. Une traduction graphique de l'école permettant ce Polyrythme.

Et ici, alors que le design venait s'ajouter à la surface de la ville, on pose qu'il existe un design graphique à l'origine de nouveaux espaces, des espaces permettant une capacité d'action autant effective que négative.

Le Design Graphique aura, via le projet de l'école A1, pu mettre en place ces trois chemins graphiques. Ces trois chemins, ainsi présentés sont un espace de choix. Il apparaît possible grâce à la capacité modulaire du Design Graphique de rendre accessible l'information sur plusieurs rythmes, sur plusieurs degrés de dialogue. Ici, le graphisme au service de la Vie Bonne utilise tous les outils de communication établis par les recherches réalisées autour des designs allant de la transparence à l'opacité. Le premier se voulant transparent et ainsi ne pas rajouter à l'information, il nous est apparu que toute forme de Design Graphique ajoute aux messages et que cette neutralité supposée ne peut exister. L'autre se plaçant comme une traduction, si plus libre graphiquement, permet une réponse individuelle, elle en est plus neutre vis à vis de l'information, se plaçant plus proche du fond du message. Ces recherches auront ainsi permis d'établir une multitude d'attitudes face à notre environnement visuel. Utilisant ces outils afin d'établir nos plateformes de communication, ils permettent à chacun, face au site internet ainsi qu'au trois éditions papiers, de faire le choix du rythme de lecture, de la part plus ou moins importante de leur participation, mais également du degré d'opacité ou de transparence du graphisme. Le Design Graphique s'était mis au service de l'espace, au service de la ville, au service de l'architecture. Il venait s'ajouter à nos surfaces visuelles, participant à une cacophonie ambiante. Ici, le Design Graphique se veut comme un espace en lui-même dont on choisit la forme. Il se joue en parallèle, il ne s'impose pas sur l'existant, il ne cherche plus à orienter, malmener ou donner plus d'expériences de vie.

Ainsi, au cours de la création de notre charte graphique, on aura imaginé trois chemins graphiques, dont les rythmes seront distincts. Ainsi, on permet l'accès à l'information sous trois formats : l'Information Réfléchie, l'Information, et l'Information Narrée. L'Information Narrée fait ici son apparition dans ce mémoire : elle est la traduction du plus, et de la surcharge de l'information dans notre environnement visuel. Elle se place comme n'étant pas en contraste avec l'existant, elle est la traduction du bruit. Elle permet ainsi de créer une mise en valeur de l'Information Réfléchie : elle en est la contre-forme.

Se pensant comme un espace en lui-même, les éditions et formats du site internet sont des espaces dont les formes sont dépendantes des choix faits par les acteurs de ces lieux. Les ajouts et modifications y sont faisables. Il s'agit d'espaces modulaires qui se veulent comme toile de fond de nos besoins. Ainsi, cette charte est l'application d'un regard porté sur le design qui met en application notre capacité effective, capable ici, d'être une capacité négative : on rend accessible le silence graphique, l'information réfléchie, les espaces de mort de la sur-information. Cet accès donne lieu à des espaces de dialogue avec notre monde : des espaces de résonance

Charte graphique numéro 1

potentielle.

L'école A1 se donne comme une place publique. Elle permet une multitude de comportements, n'impose pas une attitude, n'induit pas une version romancée du Bonheur, ne se donne pas comme la multiplication des expériences que l'on aurait à accumuler. Elle permet le silence, valorise la participation. L'école A1 fait place à un nouveau cycle de vie du Design Graphique.

A1 A2 A3 A4 A5



école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

école A1

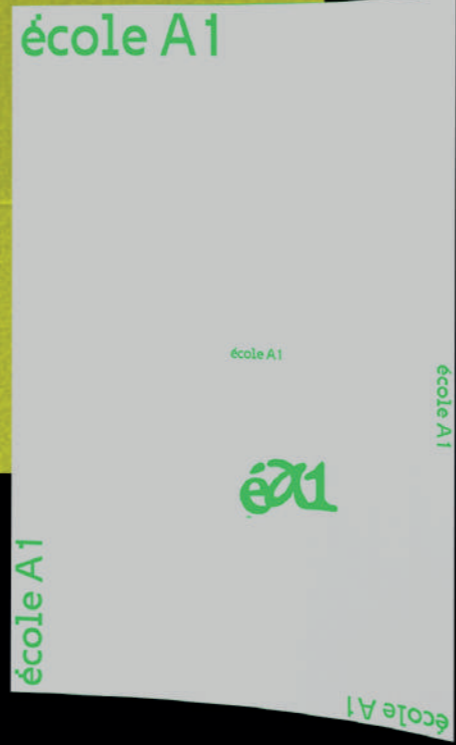
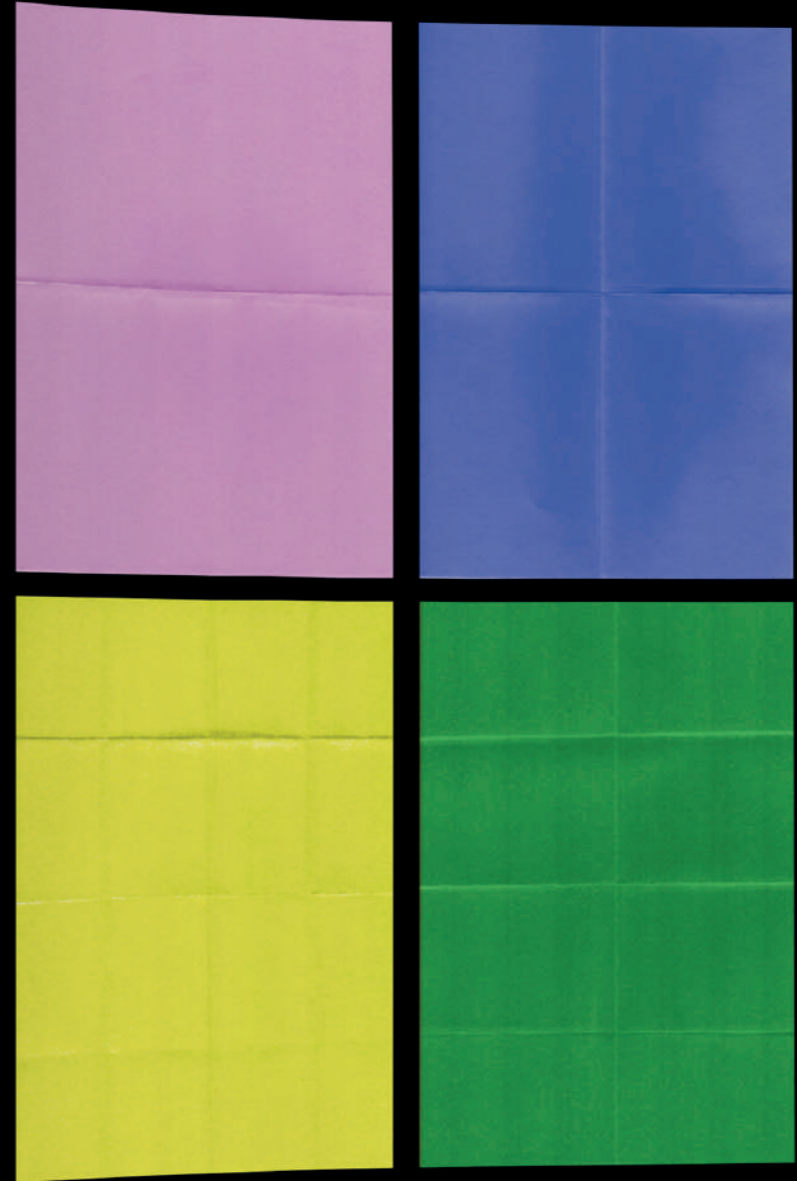
école A1

école A1

école A1

Basée à Marseille,
et en partenariat avec
les écoles La Centrale
Marseille et la Hedge.
A1 est une école
de design privée, créée
en 2022 sous la tutelle
de Béatrice Raby-Lemoine,
avec le financement
de sa région, de ses donateurs,
ainsi que celles de fondations
et associations d'arts.

école A1



éα1

école A1

éA1

Basée à Marseille, et en partenariat avec les écoles La Centrale Marseille et la BeDge, A1 est une école de design privée, créée en 2022 sous la tutelle de Béatrice Rabou-Lermont, avec le financement de sa région, de ses donateurs, ainsi que celles de fondations et associations d'arts.

A1 imagine un nouveau contrat scolaire. Celui-ci a été pensé afin d'aménager une nouvelle place au design et à l'art dans le monde du travail.

L'école se fonde sur le partenariat. Elle n'existe que pour fonctionner dans un ensemble. En s'associant avec des écoles d'ingénierie et des écoles de commerce on met en place un système où l'origine des projets peut se choisir ensemble. Avant la fin de leur étude, les étudiants auront été en contact avec plus d'une trentaine d'étudiants réalisant des études totalement différentes, mettant leur vocabulaire et leur facilité social (du au partage d'une passion) à l'épreuve. Cela leur permettra de mettre en place leur propre entreprise avec aisance : ils auront déjà contacts et potentiels associés. Il s'agit de supprimer la sensation de l'élève à soi-même au sortir d'une école. La communauté ayant été construite au cours des études, des projets concrets sont déjà existants : leur étude sera déjà leur métier.

école A1

éA1

École en partenariat : L'expertise est intégrée dans un ensemble.

Rythme Scolaire : année découpée, entre théories et réalisations. La réalisation et l'intégration d'une production dans un ensemble.

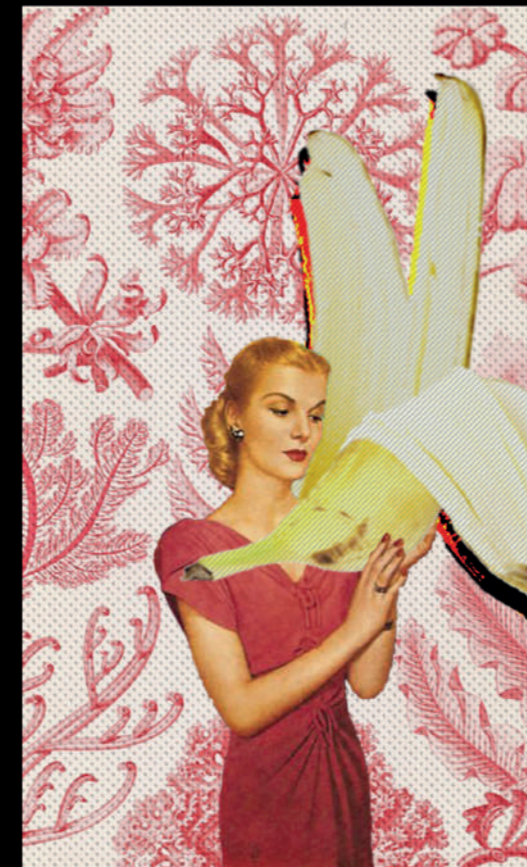
La communauté comme premier lieu de création.

Critère d'intégration : La curiosité. Et non l'argent, le parcours préalable ou même les qualités techniques.

Critère d'évaluation : Une nouvelle forme d'évaluation avec un regard sur soi, un regard d'expert, et un regard de l'ensemble.

école A1

éA1



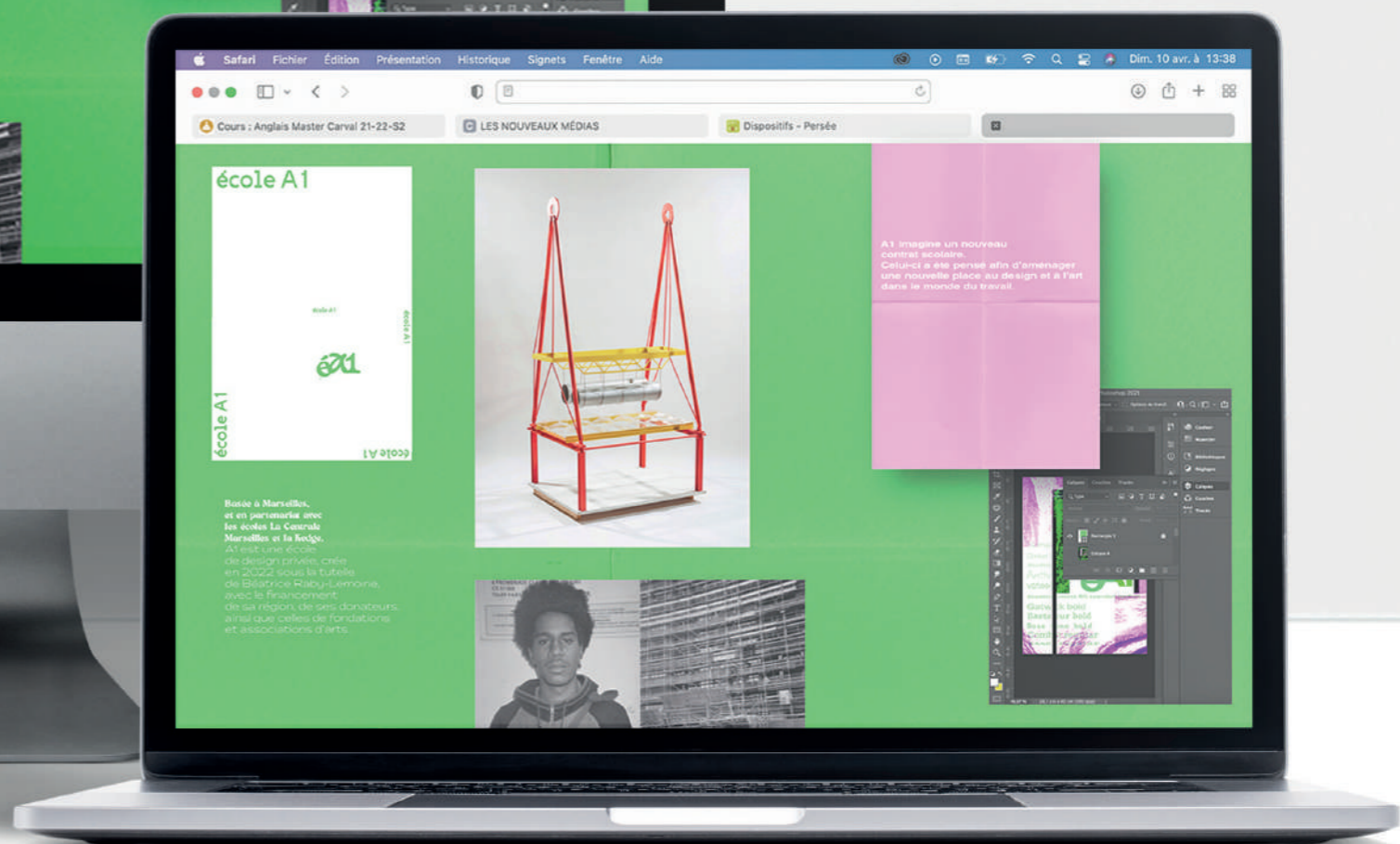
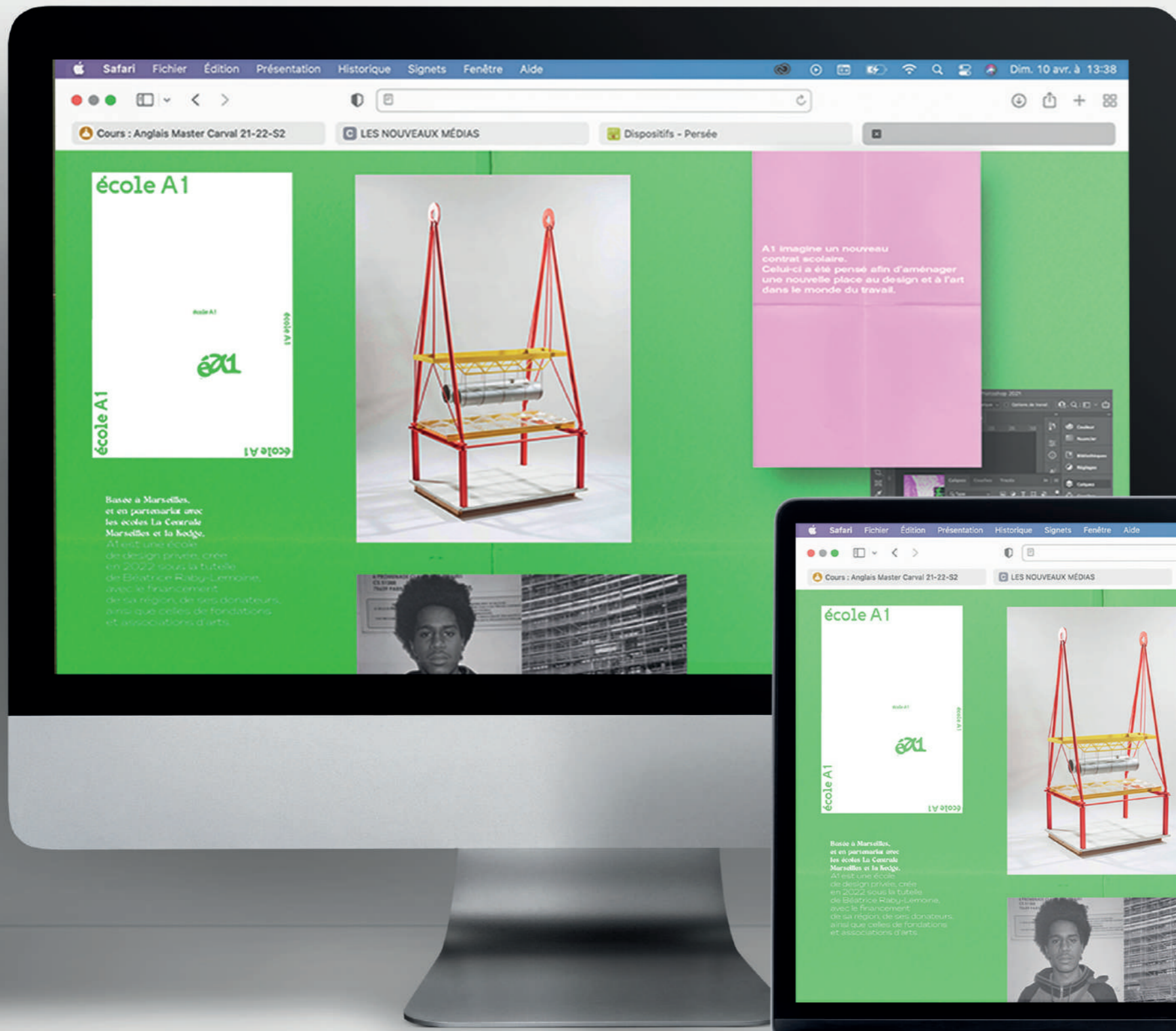
Production étudiante
Photomontage

École en partenariat : L'expertise est intégrée dans un ensemble.

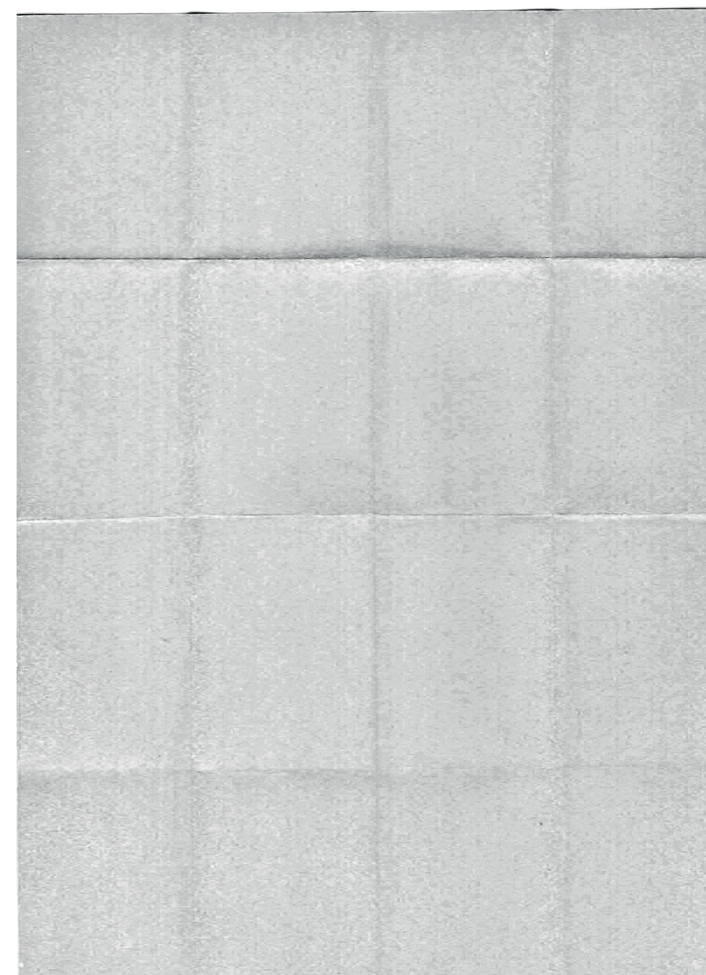
Rythme Scolaire : année découpée, entre théories et réalisations. La réalisation et l'intégration d'une production dans un ensemble.

La communauté comme premier lieu de création.

Martin Aranda



Les chartes graphiques numéro 2 et 3
sont en cours de construction.
Elle vous seront présentées
lors de l'exposition à la galerie
Journiac fin juin 2023.



conclusion

Le Design Graphique participe-t-il à la Vie Bonne ?

Le monde est en accélération, et le Design Graphique a largement participé à cela.

S'étant basé sur le travail réalisé par Hartmut Rosa, on a admis que le monde est en accélération constante. Notre rapport à celui-ci aura été aliéné par la poursuite du faire, bien plus que l'envie d'être. Cette aliénation sera accompagnée par l'envie de Réussir sa Vie. Cette envie prenant la forme d'une liste de choses à faire, à réaliser. En étudiant notre environnement visuel, on aura vu comme ce dernier se sera donné à nous par l'affichage de produits et activités à faire, à vivre, à acheter, et ainsi aura entièrement participé à l'accélération de nos vies.

Ainsi, les communications faites par notre environnement visuel se sont construites autour de la notion de Bonheur. Le Bonheur, et l'accès au Bonheur aura été transformé et malmené par la publicité. Celle-ci aura utilisé l'accès au Bonheur comme étant un moteur d'achat.

D'abord utilisé comme moyen de vente, le Bonheur sera ensuite devenu un outil dans son processus créatif. Ainsi, si on percevait que la publicité ne participait pas à la Vie Bonne, on aura vu comme la Réclame et son évolution ont en effet utilisé la notion de Bonheur dans le but de vendre. Dans le même coup, cette publicité aura participé à nous enfermer dans des attitudes et comportements aliénants. N'étant qu'un reflet de nos habitudes sociales, la Réclame aura entièrement participé à créer une image du Bonheur, à narrer ce que devrait être une vie heureuse, y soustrayant ses composantes, lui donnant les formes et couleurs d'une Vie Réussie. Or, cette réussite aura doucement tendu vers les attitudes robotiques du paraître. L'histoire des termes désignant la publicité en étant preuve : faisant de nous des comédiens de nos vies, entrant sur scène, prenant le rôle de l'Heureux, notre costume de scène ainsi fait de nos objets et de nos achats. Cette perception du Bonheur, ainsi formée, si éloignée d'une Vie Bonne, est bien devenue outil de communication. Cependant, est apparu au cours de nos recherches, que par le fait d'utiliser le Bonheur comme outil, la publicité aura su être également un champ d'applications de notre créativité. Se seront ainsi développées et déclinées une multitude de formes graphiques participant entièrement à la création d'un vocabulaire de l'image. Ce vocabulaire de l'image aura permis de mettre en place une multitude de formes et formats de communications capables de nous faire nous reconnaître dans notre environnement visuel et d'y participer.

La Reconnaissance de chacun et la Participation, outils du commerce, auront permis la sensation de Bonheur. La valeur d'échange du commerce se sera ainsi transformée en une valeur d'expérience. Cependant, même dans le cadre où la publicité aura permis le questionnement des cadres sociaux qu'elle avait elle-même encouragés, elle n'a fait alors que participer à une Affordance du monde. Elle aura permis une mise à disposition de chacune des composantes de notre environnement. Cette Affordance, n'est cependant pas seulement soutenue par la seule publicité. Une autre application du Design Graphique semble participer à ce mouvement : le Design d'Utilité Publique. Celui-ci, ayant pour but de rendre le monde accessible, démocratique, aura par la même occasion rendu le monde disponible. Cette forme de design, si pensée comme au service des usagers et non plus des consommateurs, continue à participer à une perception du monde comme d'un espace à utiliser ; et ce, maintenant. Le Design d'Utilité Publique est ainsi devenu un travail au service de la mise à disposition du monde. Reléguant nos expériences du monde à des manipulations d'un espace à notre service, participant à notre aliénation : nous poussant toujours à faire et non plus à être.

L'accès au Bonheur, à une Vie Bonne, imaginé par Hartmut Rosa, prenant la forme d'une relation en Résonance avec le monde n'apparaît pas dans ces cas comme possible. Cette résonance au monde se pose cependant comme but pour le Design Positif. Ce design qui se pense dans le but de rendre les gens heureux s'était imaginé comme reposant sur trois piliers : la Vertu, l'Accomplissement, le Plaisir Direct. Cependant, chacun de ces piliers aura présenté ses défauts. Les trois piliers du Design Positif ne suffisent pas à permettre au Design Graphique d'être acteur d'une Vie Bonne, car ils ne questionnent pas les nécessaires à une Vie Bonne. On se sera plus particulièrement arrêté sur l'Accomplissement et le Plaisir Direct : le premier étant dans la continuité de ce que signifie une Vie Réussie, le second, comme n'étant que la constante recherche de l'expériences pour l'expérience. Les deux participant entièrement à une recherche constante, épuisante, et qui, utilisant le Design Graphique, ne font qu'ajouter à la surcharge d'informations dont fait preuve notre environnement visuel, et donc à l'accélération de notre vie.

Hartmut Rosa avait posé que le ralentissement ne peut être une solution à l'accélération du monde. C'est ainsi que l'on avait formulé notre réponse : plus que le ralentissement, on demande l'arrêt. Cet arrêt ensuite traduit par un silence graphique, silence qui apparaît comme essentiel à la Vie Bonne. Cet arrêt est la traduction d'un besoin de ménagement, d'une pause, d'un silence. On imagine cet arrêt comme étant accessible par choix : et ainsi que chaque acteur de l'espace puisse participer au rythme du graphisme. Il s'agit non pas ici d'imposer le silence mais de donner accès au silence visuel. Madame Chomorat-Ruiz avait posé l'Espace comme potentiel lieu de solution face à l'accélération du temps. On aura entièrement approuvé cette solution : et ainsi imaginé, un espace visuel silencieux, donnant lieu à l'arrêt, au ménagement, à la possibilité d'une pause visuelle. Cependant, si le design est la traduction par le texte et l'image de l'information, il est apparu comme contre-intuitif de vouloir permettre le silence par le Design Graphique; en effet, des espaces pensés comme participant à l'information comme le White Cube, sont apparus comme créateurs d'informations. Cependant, si le silence n'est pas faisable, la neutralité et donc l'absence de sur-charge d'informations est apparue comme atteignable :

« Que le mot chien aboie » signifie que le design de ce que l'on aura appelé l'Information Réfléchie apporte une clarification. Du fait d'être représentatif du fond, la forme semble apparaître comme neutre, et ce, dans le contre-courant d'une typographie invisible ou transparente. Cependant, cette clarté est entièrement dépendante de l'époque et de notre dictionnaire de l'image. En cela, on pose l'importance de l'archivage et l'exposition du Design Graphique. Ainsi affichées, les normes de compréhension qui sont liées au Design Graphique permettent de palier au cycle linéaire de ces designs, et deviennent une des entrées à une meilleure compréhension de notre environnement, et ainsi permettre d'en clarifier le message dans le temps.

Mais plus que de simplement permettre d'en comprendre les termes et notions liés, elle admet la représentation de toutes les individualités qui composent nos espaces publics.

On pense ici au dicton Zapatistas : « un monde où plusieurs mondes se côtoient ».

Cette réalité, qui semblait avoir été oubliée par la publicité, le Design International, ou le Design Transparent, permet ainsi de trouver de nouveaux lieux d'existence grâce à un Design de l'information Réfléchie, Archivée et Exposée.

Toutes les recherches établies par le Design Graphique au cours de sa théorisation sont la preuve de la pluralité de notre vocabulaire graphique. Qui ici peut se mettre au service d'un espace graphique permettant différents niveaux de lecture. L'Information Réfléchie, ainsi formée, induit une reconnaissance des individualités qui peuplent notre environnement. Ce design, qui reconnaît ces mondes qui se côtoient, permet d'être entendu comme une entité relationnelle : un créateur d'espace de résonance. La possibilité de résonance est ainsi pensée comme accessible par le biais de différents rythmes de lecture. Ces différents rythmes de lecture se basent sur le fonctionnement de la respiration : une alternance entre plein et vide.

Ainsi, on pose que le Polyrythme est notre solution. Comme en architecture, il est important de trouver des espaces Place Publique : des espaces de silence du design, accessibles par choix, espaces qui n'imposent pas un seul comportement mais bien plus une pluralité de comportements. Ces espaces de lecture en Polyrythme participent à la Vie Bonne.

ici, on aura imaginé la forme du silence graphique comme une réponse à un bruit visuel précis. Le silence est ici entendu comme une contre forme à la surcharge d'informations. Afin de rendre ce silence visuel palpable, on aura présenté le cas de l'école A1, école polymorphe et polyrythmique. Le manifeste de cette école, ainsi que ses lieux d'existence, s'offrent à nous sous plusieurs formats : ils sont espace de choix entre capacité effective active et négative. Ils sont des espaces qui permettent une respiration : l'alternance de comportements. L'école A1 s'est donnée pour but une transversalité de la parole et une polymorphie des comportements,

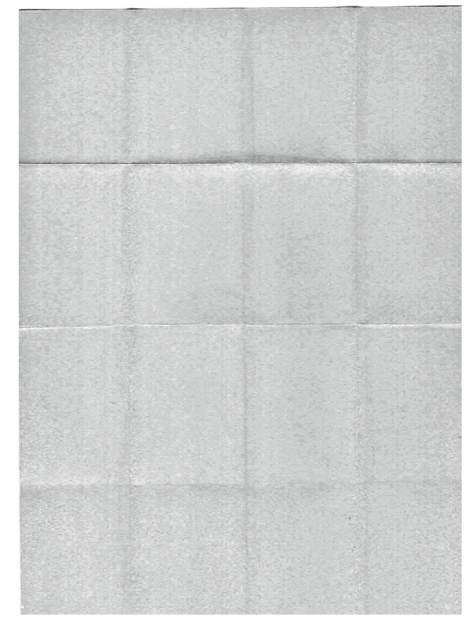
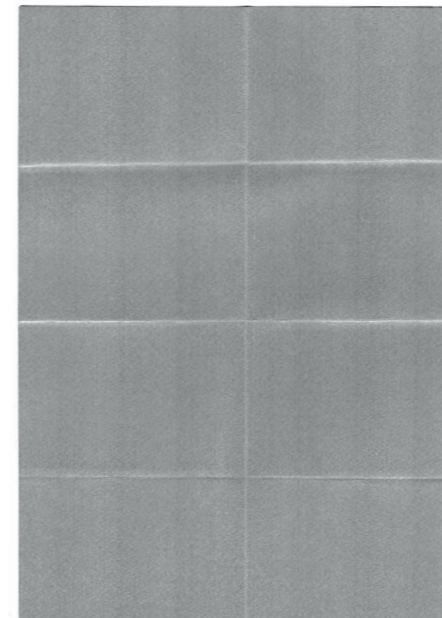
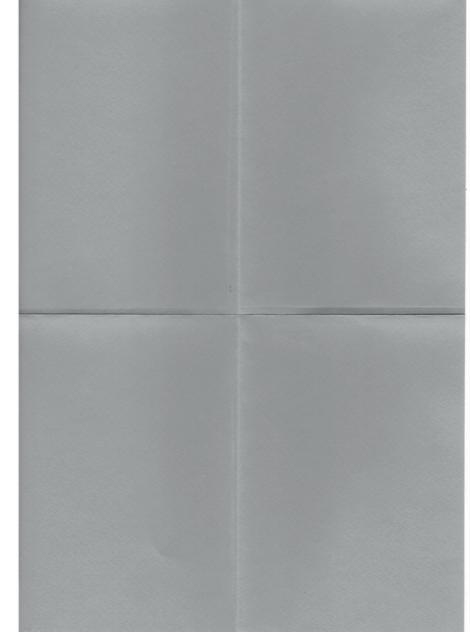
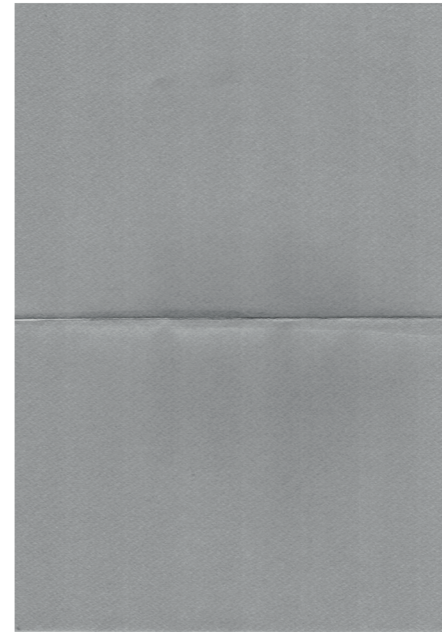
Elle s'engage pour l'archivage des paroles publiques et la reconnaissance des individualités. L'éloquence de l'espace, que l'on avait traduite comme étant potentielle source de Bonheur et source de Vie Bonne, est à la fin de notre réflexion entièrement dépendante de la capacité du designer graphique à créer des rythmes de lectures qui permettent le silence, et donc la respiration. Le Design Graphique, mettant en application la Polyrythmie, devient lieu de résonance et la preuve d'un espace éloquent.

Ainsi à la question :

*Le design graphique participe-t-il
à la Vie Bonne?*

On répondra :

Oui, quand il offre la possibilité de faire,
comme de ne pas faire.



Bibliographie principale

écrits

BAUR Ruedi,
Les 101 mots du design graphique à l'usage de tous, 2011

BILAK Peter,
Graphic Design and the White Cube, 2006

BERGSON Henri,
Deux sources de la morale et de la religion, 1932

DARRICAU Stéphane,
Culture Graphique : une perspective de Gutenberg à nos jours, 2014

DESMET Pieter M A et POHLMeyer Anna E,
An Introduction to Design for Subjective Well-Being, 2013

DUSTAN Guillaume,
Je sors ce soir, 1997

DRUCKER Pascal
L'euphorie perpétuelle, essai sur le devoir de Bonheur, 2000

ROSA Hartmut
Accélération une critique social du temps, 2010

ROSA Hartmut
Résonance, 2018

ROSA Hartmut
Rendre le monde indisponible, 2010

SOPER Kate,
Post-Growth Living: For an Alternative Hedonism, 2020

YORIFUJI Bunpei,
Le Dessin et Les Mots, 2021

ZELLER Florian
La Fascination du Pire, 2004

Séminaires et Conférences

Hartmut Rosa, *et l'école de Frankfur*, Séminaire
dirigé par Madame Chaumarat-Ruiz, 2022 /2023

Le design, la conscience de quoi ?, Cycle de conférence de la Sorbonne, 2023

*Les actions du Centre national des arts plastiques pour le design graphique
et la typographie : de la commande à la collection*,
Cycle de conférence de la Sorbonne, 2023

...par le faire, Cycle de conférence de la Sorbonne, 2023

Expositions :

Roman Czilewitch, la fabrique des images, Musée des Arts décoratifs, 2018

Pierre Faucheux, écrire l'espace, Le Signe, 2019

Chansons

GRAND CORPS MALADE, MAZUÉ Ben, FAYE Gaël
On a pris le temps, 2022

NOTTET Loïc
Addictocrate, 2023

FILMS

GIANNOLI Xavier
Illusions Perdues, 2021

WEIR Peter
Le cercle des poètes disparues, 1989

Bibliographie secondaire

écrits

Aristote,
l'Éthique à Nicomaque

COBAST, Eric
Les 100 Mots de la culture générale, 2008

POLI, Marie-Sylvie
*Le texte dans l'exposition,
un dispositif de tension permanente entre contrainte et créativité*, 2010

HUYGUE, Pierre Damien
cours : Bauhaus, l'organisation des études, 2010

O'DOHERTY Brian
Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space, 1976

URBAIN, Jean-Didier
La graphie, l'image et le politique, 2018

sites internet (1)

« Bauhaus : l'organisation des études », notes, master innovation by design, 2010,
consulté le 29 novembre 2022,
URL : <https://innoverbydesign.wordpress.com/2010/12/10/lorganigramme-du-bauhaus/>.

« Au Bauhaus, quelles pédagogies ? | Savoir | Topophile »,
consulté le 29 novembre 2022,
URL : <https://topophile.net/savoir/au-bauhaus-quelles-pedagogies-par-lionel-richard/>.

« Design Arts Medias | Des mondes-ateliers : les lieux et les milieux de la fabrique du design graphique. »,
consulté le 16 novembre 2022,
URL : <https://journal.dampress.org/issues/les-arts-de-faire-acte1-les-modes-dexistence-de-latelier-en-arts-et-en-design/des-mondes-ateliers-les-lieux-et-les-milieux-de-la-fabrique-du-design-graphique>.

« Le Bauhaus, une école pas comme les autres - Journal des Lycées »,
consulté le 29 novembre 2022,
URL : <https://www.journaldeslycees.fr/actualite-jeunes/loire-atlantique/lycee-notre-dame-d-esperance/le-bauhaus--une-ecole-pas-comme-les-autres,1051.html>.

« Montessori + BAUHAUS - Alternative-Montessori-Officiel »,
consulté le 16 novembre 2022,
URL : <https://www.alternative-montessori.com/montessori-bauhaus/>.

sites internet (2)

« Massimo Vignelli », Index Grafik, 7 octobre 2013, consulté le 11 octobre 2022,
URL : <http://indexgrafik.fr/massimo-vignelli/>.

« Pierre Bernard & Grapus, « graphisme d'utilité publique », 1942/2015 »,
Graphéine - Agence de communication Paris Lyon, 23 mars 2016, consulté le 11 octobre 2022,
URL : <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/pierre-bernard-grapus-graphiste-utilite-publique>.

« Zuzana Licko | MoMA », The Museum of Modern Art, consulté le 26 mars 2022,
URL : <https://www.moma.org/artists/30188>.
« April Greiman », Index Grafik, 4 novembre 2013, consulté le 11 octobre 2022,
URL : <http://indexgrafik.fr/april-greiman/>.

« David carson design », consulté le 11 octobre 2022,
URL : <http://www.davidcarsondesign.com/>.

« Fonts and Decor by Zuzana Licko », consulté le 11 octobre 2022,
URL : <https://www.zuzanalicko.com/>.

« Eye Magazine | Feature | Reputations: Zuzana Licko », Eye Magazine, consulté le 11 octobre 2022,
URL : <https://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-zuzana-licko>.

« Emigre: Fonts by Jonathan Barnbrook », consulté le 11 octobre 2022,
URL : <https://www.emigre.com/Designer/JonathanBarnbrook>.

« Ed Fella, Letters on America | Cnap », consulté le 15 septembre 2022,
URL : <https://www.cnap.fr/ed-fella-letters-america>.

« Greiman, April | Centre de la Gravure et de l'Image imprimée », consulté le 11 octobre 2022,
URL : <https://www.centredelagravure.be/artists/greiman-april/>.

Index

Noms Clés

Aicher Olt	page 33
Baur Ruedi	page 11 et 20
Balzac Honoré	page 48
Barnbrook Jonathan	page 38, 40 et 50
Bergson Henri	page 44
Bernard Pierre	page 78
Bilak Peter	page 122
Bloom Rachel	page 90
Brosh McKenna Aline	page 90
Brody Neville	page 132
Bruckner Pascal	page 46
Calman Tibor	page 56
Carson David	page 132
Cobast Éric	page 16, 82, 111, 165
Cieslewicz Roman	page 56 et 57
Desmet	page 15 et 125
Dewey	page 177 et 181
Edelkoort Lidewij	page 34
Faye Gaël	page 142, 152, 153
Fella Ed	page 71, 77, 78
Garland Ken	page 38
Giannoli Xavier	page 48 et 144

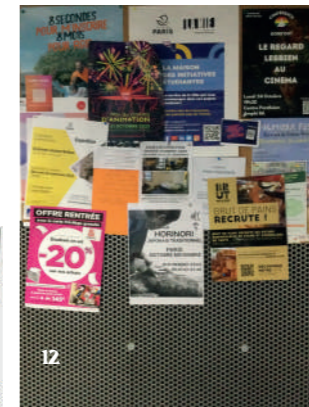
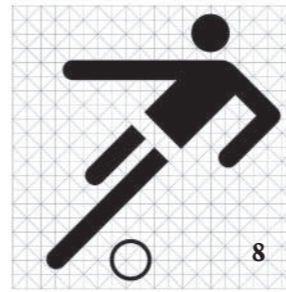
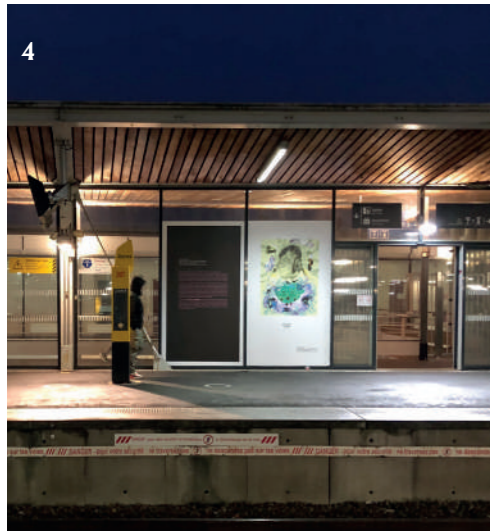
Grapus	page 77, 78, 79
Grand Corps Malade	page 142, 152, 153
Greimann April	page 132
La Pietra Ugo	page 84
Licko Zuzana	page 38 et 129
Malte Martin	page 156
Mazué Ben	page 142, 152, 153
Mika	page 84, 88
Neurath Otto & Marie	page 71
Nottet Loïc	page 107
Pohlmeyer	page 15 et 125
Rosa Hartmut	page 15, 20, 24, 28, 102, 107, 118, 138, 144, 152, 202
Santokhi	page 112
Soper Kate	page 28
Toscani Oliviero	page 14 et 91
Vanhoof	page 112
Villeglé Jacques	page 96
Veenhoven Ruut	page 19 et 112
Yorifuji Bunpei	page 138
Zeller Florian	page 32

Notions clés

Accélération	page 20, 107
Accessibilité	page 82
Accomplissement	page 117, 202
Aliénation	page 19
Affordance	page 24
Agentivité	page 24
Archivage	page 120
Bonheur	page 12, 116, 152
Bonheur Commun	page 14, 82
Capacité Effective	page 22, 153
Choix	page 178
Disponibilité	page 136, 102
Design Positif	page 15, 146
Éloquence	page 12, 203
Espace de Vie	page 156
Espace de Mort	page 156
Graphisme d'utilité public	page 28, 201
Individualités	page 32, 68, 82
Impensé	page 90, 161
Non-Usage	page 122

Opacité	page 187
Plaisir	page 46, 203
Polyrythme	page 126, 127
Post-consumériste	page 28
Résonance	page 20, 136, 188
Silence Graphique	page 147, 154, 188
Transparence	page 51, 164
Vie Bonne	page 14, 146, 203
Vie Réussie	page 116, 145, 201
Vertu	page 112, 202
White Cube	page 147, 150

Annexe photographique (1)



A manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as:

cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before-shave lotion, slimming diets, fatening diets, deodorants, fancy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising; this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our

Edward Wright
Geoffrey White
William Slack
Caroline Rawlence
Ian McLaren
Sam Lambert
Ivor Kamlish
Gerald Jones
Bernard Highton
Brian Gramby
John Garner
Ken Garland
Anthony Froshaug
Robin Fife
Germano Facetti
Ivan Dodd
Hannel Crowder
Anthony Clift
Gerry Cicaman
Robert Chapman
Ray Carpenter
Ken Briggs

Published by Neil Sainsbury
Printed by Stephen Press Ltd, London W4



LES QUATRE GRANDES FAMILLES CLASSIQUES				LES QUATRE GRANDES FAMILLES CLASSIQUES 7			
<p>L'ANTIQUE sans serifs sans empattement</p> <p>Basé sur les inscriptions PHÉNICIENNES et réalisées en types mobiles au commencement du 19^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de l'Antique à trois serifs.</p> <p>Sous-Familles: Les ITALIENNES</p> <p>Caractéristique : Arrondissement obtenu au moyen d'un empâtement.</p>	<p>L'ÉGYPTIENNE sans serifs RECTANGULAIRE</p> <p>Basé sur les inscriptions GRECQUES et réalisé en types mobiles au commencement du 19^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de l'Égyptienne à trois serifs.</p> <p>Sous-Familles: Les ITALIENNES</p> <p>Caractéristique : Empâtement régulier, Traitement des serifs.</p>	<p>Le ROMAIN ELZÉVIR sans serifs RECTANGULAIRE</p> <p>Basé sur les inscriptions ROMAINES et réalisé en types mobiles à la fin du 17^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type du roman élargi au début.</p> <p>Sous-Familles: Les ITALIENNES</p> <p>Caractéristique : Empâtement triangulaire, serifs adaptés à la largeur de corps de l'Égyptienne angl.</p>	<p>Le ROMAIN DIDOT sans serifs RECTANGULAIRE</p> <p>Alphabet minuscule créé de la Caroline romaine et adapté à l'empâtement des capitales romaines par Nicolas Jenson à la fin du 15^e siècle.</p> <p>M</p> <p>Type de roman Didot.</p> <p>Sous-Familles: Les ITALIENNES</p> <p>Caractéristique : Absence d'empâtement, serifs adaptés à la largeur de corps de l'Égyptienne angl.</p>	<p>L'ANTIQUE sans serifs RECTANGULAIRE</p> <p>Adoption de la forme romaine de l'alphabet de Nicolas Jenson pour l'antiquité d'une minuscule au type primitif des majuscules philippiennes.</p> <p>M</p> <p>Minuscule Antiquité.</p> <p>(1) Dans la composition de la minuscule on remarque toutes les particularités d'empâtement caractéristiques et même sans les capitales.</p> <p>Sous-Familles: Les ITALIENNES</p> <p>Caractéristique : Absence de serifs, des élancements horizontaux de la classe à première vue classés classiques ou de haut, sans serifs.</p>	<p>L'ÉGYPTIENNE sans serifs RECTANGULAIRE</p> <p>Adoption de la forme romaine de l'alphabet de Nicolas Jenson pour l'antiquité d'une minuscule sans majuscules philippiennes.</p> <p>M</p> <p>Minuscule Égyptienne.</p> <p>Caractéristique : Arrondissement obtenu au moyen d'un empâtement régulier.</p> <p>Sous-Familles: Les ITALIENNES</p>		



Affiche et surface urbaine 1
Photographie Personnelle

Affiche Publicité Louis Vuitton 2
Place de la Madeleine
Source : JC-Deceaux

Panneaux à Aix-Les-Bains 3
Photographies personnelles

Affichage dans la gare de Ermont Eaubonne 4
Photographie Personnelle

The Billboard Jonathan Barnbrook , 2001 5
Source : Jonathan BarnBrook.com

Manifeste First Things First, 1964 6
Source : Index Grafik

Classification classique 7
source : Graphéine

Logotypes des Jeux-Olympiques 8
de Munich 1972,
réalisés par Olt Aicher
Source : NC State University

Logotype Toilettes genres actuel 9
Source : IStock

Les Jocondes de Cieslewicz 10
Source : Musée des Arts Décoratifs

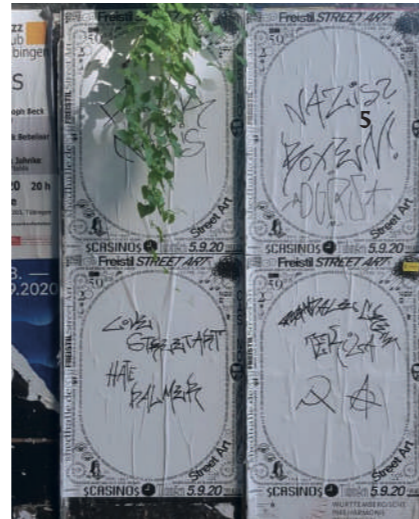
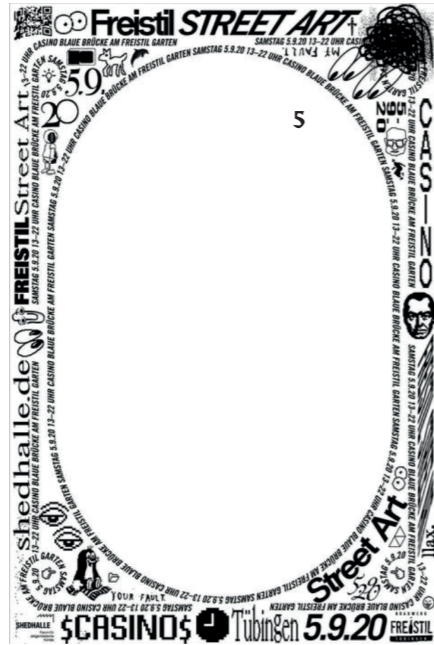
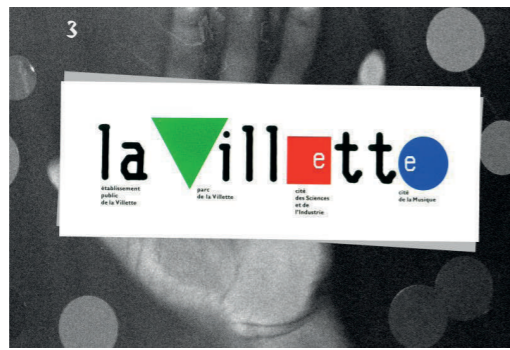
Affiches de Cieszlewicz 11
Source : Musée des Arts Décoratifs

Panneau d'affichage 12
au Centre Saint-Charles
Photographie personnelle

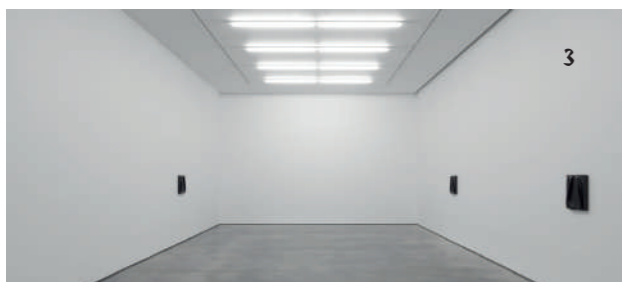
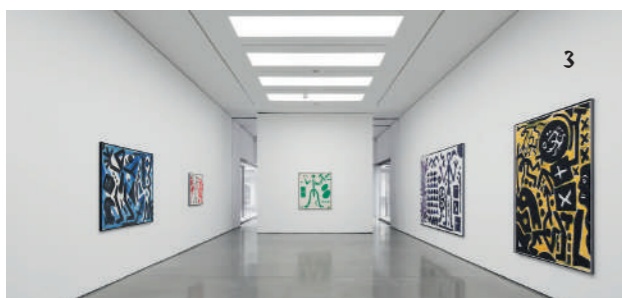
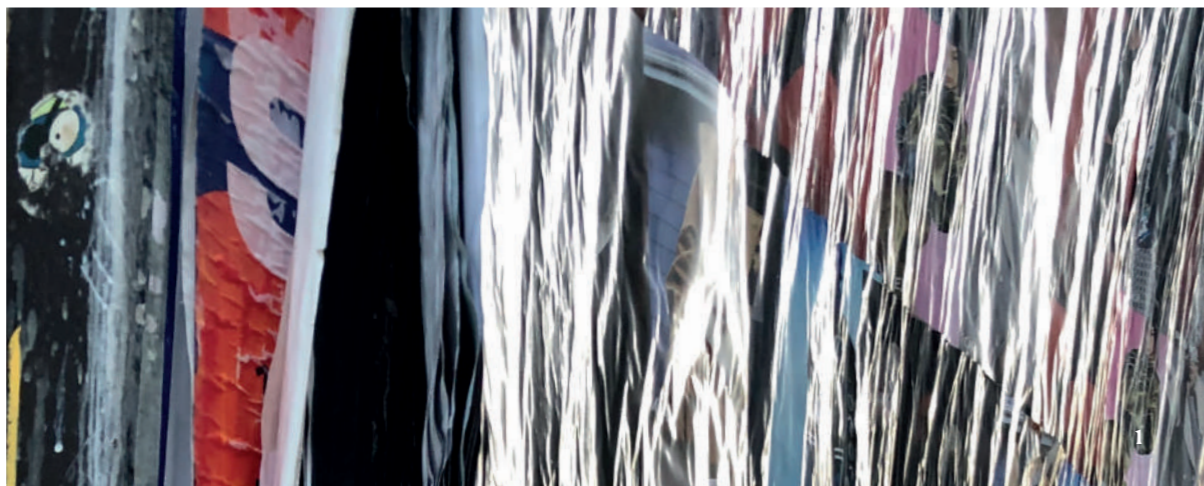
Affiches au Centre Saint-Charles 13
Photographie personnelle

Exemple panneau défense d'afficher 14
Source : Anne Cauquelin

Annexe photographique (2)



- 1 Signalétique sortie en Parisine à l'arrêt de métro Cité à Pais
Source : Monsieur Madame
- 2 L'arrêt de métro Arts et Métiers à Paris
Source : Solosophie
- 3 Logotypes de la Vilette réalisé par Grapus
Source : Graphéine
- 4 Signalétique sur les autoroutes réalisé par Jean Widmer
Source : Le Musée de l'imprimerie
- 5 Cadre Typographique réalisé par Jonas List
Source : Intl International
- 6 Affiche Mika ft les Arts Décoratif
Source : Musée des Arts Décoratifs
- 7 Affichage Pirate par les Colleuses
Source : Radio France
- 8 Oeuvre graphique réalisé par Jacques Villeglé
Source : Drouot.com
- 9 Affiche pour la parole public réalisé par Massimo Dolcini
Source : Le blog de Formes Vives
- 10 Affichage de la gare de Emont-Eaubonne
Photographie personnelle
- 11 Les grafitis dans l'espace public
Photographie personnelle
- 12 Thankful Rotterdam conçue par Santokhi & Vanhoof
Source : International Journal of Design



Superposition des affiches dans une rue de Paris
Photographie Personnelle

Affiche publicitaire Come a little Closer
Source : Koreus.com

Le White Cube
Source : Art News

Affiche pour le théâtre Athénée réalisé par Malte Martin
Source : THOMAS BAILE.com

Entretien avec Stefanie Vogl
designer graphique et typographe

Traduit de l'anglais vers le français

Échange réalisé par mail au cours du mois de
novembre 2022.

Bonjour,

1. Pourriez-vous d'abord nous parler un peu de la formation en design que vous avez reçue ? Y a-t-il un décalage entre votre formation et le métier de designer tel que vous l'exercez ?

J'ai étudié le design de communication avec un accent sur le texte (journalisme) et la photographie. Donc, oui, il y a un énorme décalage entre mon objectif à l'université et ce que je fais maintenant. J'aime toujours photographier, mais j'expérimente surtout pour le moment sans avoir de clients dans ce domaine - mais c'est quelque chose que j'aimerais changer à l'avenir. Je n'ai pas écrit de textes depuis longtemps, non pas parce que je n'en ai pas envie, mais parce que j'ai découvert des domaines très différents qui m'intéressent et que je n'ai pas assez de temps pour le faire. Mon intérêt pour le design graphique a commencé au tout dernier semestre à l'université. Et mon intérêt pour la conception de caractères s'est développé il y a quelques années, lorsque j'ai travaillé sur une affiche et que je n'ai pas trouvé de police correspondante. J'ai donc décidé de créer la mienne. Et depuis, je fais des polices de caractères.

2. Dans quel type de structure (université, école, entreprise...) travaillez-vous actuellement ? Quelle est votre fonction là-bas ?

Je travaille actuellement à temps partiel dans une agence en tant que designer senior et directeur artistique et le reste de la semaine, je travaille sur mes polices de caractères et sur des projets ou des collaborations en freelance.

3. Dans votre structure de travail, comment se déroule la conception d'un projet, de la commande du client à sa livraison ?

Tout d'abord, il est très important pour moi d'obtenir un briefing détaillé et autant d'informations que possible sur le projet afin d'avoir une meilleure idée de celui-ci. Puis je commence à écrire les premiers mots qui me viennent à l'esprit, des adjectifs, des phrases, des premiers petits croquis. Après cela, je commence à faire des brouillons pour le client (en fonction de ce qu'il veut) et à demander des commentaires. Et puis, selon les réponses, peaufiner les détails ou tout recommencer.

Interview n°1

4. Le temps consacré à un projet (toutes catégories et secteurs confondus) a-t-il changé depuis le début de votre carrière ? Comment vivez-vous ces changements (le cas échéant) ?

On a l'impression que les gens veulent que les projets soient réalisés plus rapidement et à moindre coût. Beaucoup de demandes proviennent de personnes qui m'ont suivie sur Instagram ou qui sont tombées sur mon profil et ont aimé le style mais ne veulent pas vraiment payer pour cela. Et qui ne comprennent pas pourquoi c'est si cher, pourquoi il faut du temps avant d'obtenir le résultat final. Cela peut être très frustrant. Et aussi beaucoup de gens demandent des polices gratuites - un total non pour moi. Mais je peux dire que les clients sont plus ouverts qu'auparavant au design expérimental et qu'ils ont le courage d'essayer quelque chose de nouveau.

5. Avez-vous un exemple de projet «réussi» et un exemple de projet «raté» à vos yeux, en dehors des critères du marché, c'est-à-dire s'ils ont (ou non) abouti à la satisfaction des sponsors ? Selon vous, quels sont les critères de réussite ou d'échec d'un projet ?

En 2020 j'ai participé à une énorme collaboration initiée par Tobias Faisst. C'est toujours l'un de mes projets préférés de ces dernières années. J'ai eu l'opportunité de créer un des logos de l'exposition. C'était une version entrelacée de ma police de caractères Autark, mais plus audacieuse, et elle convenait parfaitement au projet. Et c'est aussi l'un des projets où j'aime toute l'idée - il est plus facile d'obtenir des résultats dont vous pouvez être vraiment heureux dans les collaborations, c'est pourquoi j'aime les faire de temps en temps. Hm, un projet raté. Eh bien, il y a ceux qui n'ont même pas commencé parce que le délai n'était pas réalisable ou que le budget était bien trop bas. Mais il y en avait un autre - un lettrage pour une vidéo intitulée Des hybrides et des cordes. Le client n'a pas du tout aimé mon brouillon. Ils ont donc arrêté le projet. Cependant, j'aime toujours les lettres issues de ce projet, et je travaille sur une police de caractères complète. Il y a donc toujours quelque chose que vous pouvez retirer des projets.

6. Que faudrait-il changer dans la formation et/ou la pratique pour améliorer les projets du point de vue des concepteurs et des utilisateurs ?

À l'époque où j'étais à l'université, la création de caractères était une discipline très stricte. Tout devait être parfait, très précis, très mainstream. À l'époque, le design typographique ne m'intéressait pas du tout. Même pas un peu. Je peux voir que certaines universités ont changé cela et ont recruté des dessinateurs de caractères plus jeunes comme professeurs. C'est donc un pas dans la bonne direction. Le design typographique devrait être plus libre, plus expérimental, plus exploratoire. En ce qui concerne les projets, je pense que les attentes en matière de conception bon marché et rapide devraient changer. Bien sûr, vous pouvez obtenir des résultats pour un budget modique, mais ce ne sera pas quelque chose d'unique, de nouveau ou d'inspirant. Et parfois, il est difficile d'obtenir vraiment les informations sur ce qu'un client veut parce qu'il ne sait pas quels mots utiliser pour le décrire au mieux. La communication peut parfois être délicate.

7. Y a-t-il un point sur lequel vous souhaitez revenir ?

Pour moi, il est important de toujours garder l'esprit ouvert et de s'amuser à essayer de nouvelles choses, de nouveaux programmes, de nouveaux styles, etc. Et aussi d'accepter les échecs et de grandir avec eux. Au moins, vous avez essayé quelque chose de nouveau, appris quelque chose pour un autre projet à l'avenir. C'est aussi pour ça que je ne m'en tiens pas à une seule discipline. J'aime varier. Parfois, l'université me manque, où j'avais des semaines pour travailler sur un projet. Quand tu quittes l'université et que tu travailles comme designer, tout doit être fait beaucoup plus vite. Cela peut parfois être frustrant car vous ne pouvez pas utiliser tout votre potentiel et vous savez que cela aurait pu être un meilleur résultat final avec plus de temps. C'est aussi pour ça que je prends plus de temps pour finir les typographies en ce moment. Avant cela, j'ai créé 3 polices de caractères en 2,5-3 ans. En plus de mon travail actuel.

8. Trouvez-vous important d'avoir ces deux aspects dans votre travail ? Autant entre le travail en agence et le travail en freelance ? Considérez-vous avoir une relation plus forte avec certains aspects de votre travail ? Trouvez-vous que le mot «gratuit» en freelance est vrai ? Avez-vous un réel sentiment de liberté créative dans cette partie de votre travail ? (Surtout lorsque vous signalez que vos clients s'attendent à une production rapide et peu coûteuse) L'environnement de l'agence garantit-il plus de temps de conception et de reconnaissance pour votre travail ?

Il y a du pour et du contre des deux côtés. À l'agence, il est plus facile de travailler pour de plus gros clients et sur de plus gros projets - ce que je ne pouvais pas faire en tant que freelance, car il n'y a que moi et pas d'équipe. À l'agence, je travaille régulièrement avec les mêmes personnes, je sais comment elles fonctionnent, quelles sont leurs forces et quelle partie du projet elles peuvent faire le mieux. Je peux donc superviser beaucoup de choses. Et j'ai aussi l'opportunité d'enseigner aux juniors et de leur montrer de nouvelles choses. Et le travail en agence me donne aussi l'opportunité d'être pointilleuse quand il s'agit de mes projets indépendants. Je ne fais que des projets auxquels je crois vraiment, qui m'intéressent. Et si le délai est trop court, je peux refuser le projet car cela ne fonctionne pas pour moi. Le raisonnement est le même pour le budget. Je ne dépends pas

de l'argent des emplois indépendants. Donc, dans mon cas, le gratuit en freelance est littéralement vrai - mais je sais que beaucoup d'autres n'ont pas le luxe d'être pointilleux sur leurs clients autant que moi. Et non, l'environnement de l'agence ne garantit pas plus de temps pour les projets - vous avez donc besoin d'un chef de projet qui sache dire non au client, mais ce n'est pas le cas la plupart du temps. Je dirais donc que j'ai des délais plus souples pour mes projets en freelance, car je peux moi-même négocier les termes et conditions.

9. Lorsqu'il y a production créative en réponse à une demande, y a-t-il un temps dédié à la question de l'utilité d'une telle demande et de l'impact positif ou négatif que le projet peut avoir ? Y a-t-il des projets dont vous êtes plus fier d'un point de vue éthique ?

Oui. À l'agence, j'ai le choix de dire non, ce client ne travaille pas pour moi, je n'aime pas son éthique ou son produit, etc. - mais quelqu'un d'autre dans l'agence le fera. Mais il est difficile de trouver un client qui corresponde à 100% à mon point de vue éthique. En tant qu'indépendant, je recherche le client avant de répondre aux demandes. La plupart du temps, j'ai des demandes de très petites entreprises ou de nouvelles entreprises, donc ce n'est pas toujours si facile de savoir quelle est leur éthique. Et quand il y a une demande de projet, si cela n'a pas de sens pour moi, je n'hésiterai pas à le dire au client.

10. À un moment donné, vous nous parlez de la frustration venant du manque de reconnaissance du temps accordé à la création d'un design, est-ce un sujet dont vous pouvez parler soit sur votre lieu de travail, soit avec vos clients ? Existe-t-il des espaces de dialogue sur le sujet dans votre quotidien ?

J'en parle en effet souvent, en agence comme avec des clients de projets freelance. Comme je l'ai dit, en tant que freelance, je prends principalement des projets avec un délai qui me convient (sauf pour les projets qui ne peuvent pas être repoussés et pour lesquels je suis vraiment très intéressée et passionnée à l'idée de travailler dessus). À l'agence je discute avec des coéquipiers, des chefs de projet. Ils savent quand je suis frustrée mais cela ne signifie pas nécessairement que cela va bientôt changer. Cela peut être un long processus d'enseigner cette manière de faire aux clients - surtout lorsqu'ils ont fait l'expérience que vous pouvez gérer des délais courts (mais avec des effets secondaires négatifs).

11. J'ai trouvé beau le fait que vous parliez de l'aspect créatif que l'on peut trouver dans l'erreur : même un projet qui n'est pas terminé a été à l'origine d'une nouvelle création (ici une police de caractères), est-ce que cela revient souvent dans ton travail?

Oui. Assez souvent. Et je pense que c'est important que cela arrive. C'est bien d'être mis au défi de temps en temps. Si chaque client disait C'est parfait !, cela deviendrait ennuyeux. Et les erreurs sont une source d'inspiration pour moi. Cela ne signifie pas que cela ne m'affecte pas lorsque le client émet des commentaires négatifs. Cela m'affecte, mais seulement pour une courte période et cela ne change pas ce que je pense de ma création. A l'agence je participe souvent à des pitches. Et le taux d'échec est assez élevé. Ainsi, au fil des ans, j'ai rassemblé de nombreux concepts de design et mises en page qui n'ont pas réussi - mais je suis toujours fière de beaucoup d'entre eux. Et je pense qu'il est important pour les créatifs de pouvoir faire face aux revers. Sinon, il n'est pas possible de travailler dans ce domaine toute sa vie.

12. Vous nous parlez également du rapport à l'éducation et des dogmes qui ont limité la création typographique, pensez-vous que ce n'est qu'une tendance ou pensez-vous que cela va influencer notre vision de la lecture et l'évolution de nos habitudes à long terme ? En effet on a remarqué qu'un changement s'est opéré dans 'qui enseigne' et donc comment on crée, cependant, comme vous l'avez remarqué, entre l'université et le monde du travail il y a un décalage, et même si on voit des clients prêts à tester, ne restent-ils pas à l'écart ?

Non, je ne pense pas que ce soit juste une tendance. J'ai remarqué au fil des années que les nouvelles tendances expérimentales commencent d'abord au sein de la communauté du design, des pigistes, des études de design indépendantes. Quelques années plus tard, ils émergent dans les agences de publicité et quelque temps plus tard, les clients sont ouverts à cela - car ils ont déjà vu des conceptions similaires à ce moment-là. Alors oui, je pense que de plus en plus de gens vont s'habituer aux nouveaux designs mais certains resteront dans la communauté du design ou chez des clients de l'art et de la culture. Comme la conception de type superexpérimental. Il y a de plus en plus d'étudiants qui apprennent à créer des designs expérimentaux et nouveaux - plus tard, ils commenceront leur propre carrière indépendante ou travailleront dans des agences et c'est à ce moment-là qu'ils inciteront leurs collègues plus âgés à essayer de nouvelles choses pour les clients. Et oui, il y aura toujours des secteurs où vous ne trouverez pas un énorme changement. Mais j'ai aussi vu des entreprises conservatrices avec des designs modernes assez expérimentaux - alors ne dites jamais jamais.

13. Pensez-vous qu'un projet de design pourrait être plus éthique, plus esthétique et globalement meilleur avec l'absence totale de « deadline »?

Je ne dirais pas que ce serait plus éthique cela dépend du client et du projet lui-même. Mais oui, cela pourrait être plus esthétique et le résultat global meilleur sans délai strict.

14. Le mot « deadline » est revenu plusieurs fois, et on a l'impression qu'il motive une grande partie du processus de prise de décision pour entreprendre ou non un projet, pensez-vous qu'il y a une telle envie de créer des conceptions que les délais sont trop importants pour être remplacés avec «un vague calendrier» par exemple ?

Il y a des délais qui ont tout leur sens (par exemple pour les affiches de cinéma, ou les catalogues) mais ils pourraient être planifiés plus tôt et mieux organisés. Il y a des projets qui ne sont pas forcément liés à un délai précis - par exemple Nous avons besoin d'un logo dans 1 semaine - personne ne démarre une entreprise sans savoir qu'il aurait besoin d'un logo et n'y pense qu'une semaine avant l'ouverture. Il y a donc beaucoup de projets pour lesquels les gens ne se demandent pas vraiment si le délai a du sens.

Parfois, j'ai l'impression que je ne peux rien dire de nouveau dans les interviews parce que je l'ai déjà dit. Mais il y avait de nouveaux aspects que personne ne me demandait avant, donc ça me facilite la tâche

Bonjour,

1. Pourriez-vous tout d'abord nous dire quelques mots sur la formation en design que vous avez reçue ? Y a-t-il un décalage entre votre formation et le métier de designer tel que vous l'exercez ?

Je suis diplômée depuis juin 2021 de l'école Estienne où j'ai passé 4 ans. J'ai d'abord commencé par un BTS design graphique puis un DSAA design typographique. Je dois dire que j'ai adoré mes années d'études. Il y a une grande exigence d'enseignement qui m'a clairement forgé l'esprit et la main et qui m'a permis d'appréhender au mieux mon métier d'aujourd'hui, en me transmettant notamment le goût de la recherche, du dépassement de soi et surtout le goût pour la conceptualisation c'est-à-dire la recherche de sens tout au long d'un processus de création, quel qu'il soit.

2. Dans quel type de structure (université, école, entreprise...) travaillez-vous actuellement ? Quelle y est votre fonction ?

Aujourd'hui je suis une designer multi-casquette : je travaille en tant que freelance comme designer typographe (pour des fonderies, studios, particuliers ou pour moi-même) mais suis aussi rédactrice chez Monotype et enseignante à l'école LISAA à Paris.

3. Dans votre structure de travail, comment se déroule la conception d'un projet, depuis la commande du client jusqu'à sa livraison ?

Tout d'abord, tout dépend de quel projet il s'agit. En l'occurrence si l'on parle de dessin de caractères, mon processus créatif reste relativement le même de projet en projet : je commence toujours par des recherches à la main (calligraphies, sketching, ...) dans un carnet avant de passer à la vectorisation sur Glyphs. S'en suit un certain nombre de va-et-vient du papier à l'écran et d'allers-retours avec le client afin de fixer, dans un premier temps, les squelettes et formes des lettres. Puis, je procède à ce qu'on appelle la partie d'ingénierie qui concerne la gestion des espaces et des créneaux du jeu de caractères ainsi que les derniers ajustements techniques. J'échange toujours des pdfs avec mon client pour lui permettre de suivre l'avancée du projet et m'éclairer au mieux sur la finalité de ce qu'il souhaite obtenir.

4. Le temps accordé à un projet (toutes catégories et secteurs confondus) a-t-il changé depuis le début de votre carrière ? Comment vivez-vous ces changements (s'il y en a) ?

Pas vraiment. J'aime passer du temps sur chacun de mes projets. Je pense avoir gagné en efficacité petit à petit notamment en anticipant la création de pages d'épreuves pré-définies par exemple pour tester mon caractère mais autrement je vois toujours chacun de mes projets comme des petits pains que l'on façonne et qui nécessitent un ou plusieurs temps de maturation (de repos) afin de pouvoir prendre du recul et d'y revenir avec un regard neuf ensuite.

5. Auriez-vous un exemple de projet « réussi » et un exemple de projet « raté » à vos yeux, en dehors des critères marchands, c'est-à-dire qu'ils aient (ou pas) entraîné la satisfaction du commanditaire ? Quels sont, selon vous, les critères de réussite ou d'échec d'un projet ?

Un projet qui a réussi pour moi je pense, est mon premier caractère : Arthemys Display. Je ne m'attendais absolument pas à autant de retours à son égard ni à autant d'utilisations de la part de gens du monde entier. Quel bonheur de voir son caractère typographique mis en scène par autrui dans des contextes variés ! Je pense que c'est l'un des critères qui fait la réussite d'un projet de dessin de caractères : lorsque ta création devient parfaitement fonctionnelle et utilisable par d'autres designers.

À l'inverse, un projet qui s'est plutôt mal fini a été mon projet avec le studio Bureau Berger. Nous avons entamé le développement d'un caractère de titrage assez élégant et singulier. Jusque-là tout se déroulait très bien jusqu'au moment où je n'ai plus jamais reçu de messages du studio... Je n'ai jamais eu l'occasion de finir correctement le caractère. C'est très dommage ! Problème de budget ? Manque de temps ? Autre ? Je l'ignore...

6. Que faudrait-il changer dans la formation et/ou dans l'exercice du métier pour améliorer les projets du point de vue des concepteurs et des utilisateurs ?

Clairement je pense qu'il faudrait permettre à tout jeune designer d'avoir un meilleur accès aux questions juridiques et fiscales de nos métiers. Que ce soit à l'école ou après, on ne reçoit que très peu voire pas du tout d'aide / conseils et sommes ainsi obligés de nous renseigner / comprendre / procéder sur le tard... C'est assez compliqué je dois l'admettre et regrette de ne pas avoir d'interlocuteurs pour m'accompagner dans toutes ces démarches administratives à mes débuts...

*7. Avez vous déjà eu la sensation d'être pressé sur le plan créatif ?
(Type être charrette)*

Non pas vraiment car je suis de nature très organisée. Typiquement je n'ai jamais eu besoin de faire de nuit blanche ou quoi ce soit. J'anticipe à peu près tout ce que j'ai à faire durant la semaine dans un agenda, ce qui me permet d'être toujours dans les temps et efficiente.

8. Y a-t-il une grande différence d'appréhension du temps entre votre travail d'enseignante et celui de créateur ? ces deux temps sont-ils vécu de la même manière ?

À vrai dire je commence tout juste à découvrir le métier d'enseignement. Bien que je n'enseigne que les lundi après-midi ce qui me laisse tout le reste de la semaine pour travailler sur mes autres projets freelance je dois dire que ce n'est pas évident à gérer. La première année d'enseignement est la plus complexe, j'imagine, car tout nous reste à faire : imaginer les sujets, composer les cours, créer les pdfs de présentations... Sans compter l'appréhension de parler à tant de jeunes, de trouver le bon ton etc... Cela me demande beaucoup d'énergie au détriment de mes autres projets parfois (il m'est déjà arrivé de passer mes week-ends pour faire des recherches et finaliser des cours). Néanmoins, tout ce travail me permettra d'entamer l'année prochaine plus sereinement puisque j'aurais alors tous mes cours déjà sous la main.

Ensuite en ce qui concerne la différence de temps entre mes deux disciplines, le rapport est effectivement différent. L'un a à voir avec le partage / la transmission tandis que l'autre a à voir avec la création et la recherche de solutions... Néanmoins, j'ai pour habitude de m'investir dans tout ce que je fais. C'est pourquoi, en pratique, je ne distingue pas de réelle différence quant à ma gestion du temps. Je cherche bien sûr à être la plus efficiente possible dans les deux cas, mais me laisse le temps de parfaire au mieux les choses. Festina Lente comme disait Alduce Manuce !

9. A un moment, vous comparez votre activité à celle de faire du pain, avec des temps de pause, de levée, or Rosa avait décrit l'activité de faire du pain comme étant de l'Effacité Personnelle (termes d'ailleurs en cours de discussion) qui serait le marqueur d'un moment où l'on sort de l'impuissance, où l'on se sent en capacité d'action. Vous retrouvez vous et votre travail dans cette définition ?

Oui mes parents ont été boulangers. Je connais donc assez bien ce métier et aime l'assimiler à ce que je produis puisque j'ai conscience que plus l'on passe de temps sur le pétrissage d'une pâte à pain par exemple plus celui-ci ressortira tendre et savoureux. Designer / créer c'est pour moi la même chose finalement. Je trouve ta référence pertinente en ce sens oui ! Rosa soulève aussi la question du fait-main j'imagine dans cet exemple : du faire par soi-même et donc d'être en pleine conscience (et en osmose avec tous nos sens) avec ce que l'on produit. L'authenticité et l'investissement dans la production je pense que ce sont deux qualités indispensables.

10. La réussite d'un projet, quand on vous lit, semble être le fait qu'il soit utilisé/utilisable. Durant le processus créatif, est-ce le seul critère de création ? et sur un autre plan, est-il réfléchi le fait que le projet est en lui-même utile (sur des plans sociaux, éthique ou écologique) ? utile ou encore habitable, qu'il fasse partie du quotidien et participe à rendre la vie meilleure ?

La réussite d'un projet de conception de caractères passe pour moi par la bonne exécution du projet (la qualité des tracés, du dessin, des espacements...) qui contribue à sa bonne utilisation par la suite, mais aussi par le sens de ce dernier. C'est-à-dire, à la pertinence des formes choisies et aux nombreuses références qu'elles soulèvent en regard du sujet. Car être designer de lettres c'est aussi connaître l'histoire et les différents contextes qui ont jalonné l'évolution de l'écriture ainsi que de la typographie.

Pour les autres parties de la question tu sembles soulever si je ne me trompe pas la place de la forme et de la fonction d'un projet en tant que finalité. Bien sûr, les deux sont pensées conjointement. Il y a indéniablement une finalité esthétique : créer de belles formes et donner ainsi à voir du Beau. Mais la typographie (et l'écriture au sens large) a pour fonction de communiquer. Il ne suffit pas à un caractère d'être beau, il doit être aussi parfaitement fonctionnel et en accord avec sa société (oui des questions éthiques, écologiques, sociales sont bien évidemment posées par la plupart. L'écriture recouvre quasiment l'ensemble des domaines de la vie et se lie ainsi à une multitude de contextes différents).

11. De mon point de vue, créer une typographie revient à créer une nouvelle voix, une nouvelle tonalité de discussion, le fait que cette voix soit utilisée par plusieurs lui donne de la force, le fait que cette force soit envisagée durant le processus créatif rend-il ce dernier plus simple/agréable ?

Oui bien sûr, je trouve ton explication très pertinente ! Effectivement, nos langues-écrites sont intrinsèquement porteuses de cette ambivalence : s'adressant à notre intellect, elles matérialisent les idées tout en stimulant notre sensibilité par leurs caractéristiques visuelles. Lorsqu'une personne utilise un caractère, elle passe nécessairement par une ré-interprétation de ses caractéristiques visuelles en l'associant à sa propre voix. Le caractère devient alors le porteur de son message / de ses idées. C'est toujours émouvant d'assister à cela en tant que créateur de caractères et je pense que c'est en partie ce pourquoi je me sens animée par mon métier en plus de mon attrait pour les formes et la langue de manière générale : proposer une voix (graphique et visuelle) à autrui afin d'élever / magnifier / sublimer son message.

l'éloquence

de l'espace

Béatrice Raby-Lemoine

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
École des Arts de la Sorbonne
Master 2 en Arts et Sciences de l'art,
Spécialité Design, Arts, Médias
Année 2022-2023

helvetica neue light
magloly
basteleur
minion pro

Soutenance Juin 2023
Sous la direction de :
Madame Catherine CHOMARAT-RUIZ
Madame Sophie FÉTRO
Madame Judith MICHALET
Madame Antonella TUFANO
Avec la relecture de Véronique Raby-Lemoine

Merci pour votre lecture