

UN GRAPHISME PUBLIC

Manon Verbeke - Mémoire de recherche - Avril 2013

D.S.A.A. Créateur Concepteur Communication Visuelle

École Supérieure des Arts Appliqués et du Textile de Roubaix

ANNEXES

CAHIER

- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE

CAHIER

- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE

CAHIER

- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE

CAHIER

- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE
- SOUS-PARTIE

ANNEXES

A. INTRODUCTION	VII
B. ANNEXES	XV
C. PREMIÈRES RECHERCHES	XXXV
D. CONCLUSION	LI
E. BIBLIOGRAPHIE	LVII

1. UN MÉTIER PEU CONNU ET RECONNU

A. INTRODUCTION AU DESIGN GRAPHIQUE	07
B. LE DESIGN GRAPHIQUE EN PRATIQUE	19
C. VISIBILITÉ ET RECONNAISSANCE	29

2. UNE PRATIQUE AMATEURE ?

A. DÉMOCRATISATION DES OUTILS	51
B. BOULEVERSEMENT DES PRATIQUES	61

3. UN GRAPHISTE PUBLIC

A. ENVISAGER LA PROXIMITÉ	89
B. UN GRAPHISME DE SERVICE	97
C. CONNAÎTRE LES CONTRAINTES	105
D. DÉFINIR SES OUTILS	117

A. INTRODUCTION

« On ne peut pas ne pas communiquer » a affirmé Grégory Bateson, anthropologue et sociologue membre de l'École de Palo Alto, dans un ouvrage décisif intitulé *Une logique de la communication* *. La communication chez l'être vivant s'inscrit d'ailleurs dès l'échelle microscopique des cellules, faisant de chacun de nous des êtres communicants, par définition. La communication est devenue un des enjeux actuels de notre société, où la réussite ne se compte plus seulement en « combien je possède », mais en « comment je communique » et « avec qui je communique », la relation étant ici plus importante que le contenu. Il s'agit d'être vu, lu, et entendu pour exister : « Je communique donc je suis », tel serait le nouveau fondement opérationnel de l'homme post-moderne.

♦ P. Watzlawick, B. Helmick, Don D. Jackson, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1972.

Le milieu du design graphique n'échappe évidemment pas à cette nouvelle exigence mais on ne peut que constater le manque de visibilité du graphisme auprès du grand public. La part des budgets octroyée à la communication dans les projets semble ne pas toujours prendre réellement en compte la conception du projet par un professionnel de la communication.

En parallèle, on aperçoit l'émergence d'une pratique du graphisme en amateur, révélatrice d'un changement plus général de nos pratiques culturelles. Cette évolution dans notre pratique de la communication a sensiblement modifié la relation entre un graphiste et son client. De plus en plus souvent, il arrive que le client se pose en amateur éclairé face au graphiste. Alors que le client estime pouvoir donner son avis sur la couleur ou le choix d'une typographie, le graphiste peut percevoir son intervention comme une négation de son savoir-faire professionnel, entraînant une perturbation de la relation des deux acteurs de l'échange.

Aussi, des modèles marchands de création et de diffusion, auparavant en marge, prennent de l'ampleur. L'Open Source (le libre de droit), le Do-It-Yourself, et bien d'autres, sont autant de mouvements de partage et de collaboration, qui remettent en cause nos habitus issus pour la plupart des modèles de l'économie capitaliste. Dans un monde, où l'information « vraie » est réservée et limitée à une élite, ces modèles revendiquent une circulation facilitée des contenus, et des œuvres de la pensée favorisant ainsi le passage d'un rapport « aristocratique »

ou « ploutocratique » à l'information, à un rapport plus démocratique et tendancielllement ouvert à chacun.

Tout le monde, en droit, peut désormais avoir accès à des outils de traitement d'image, de création de supports graphiques et de diffusion de contenu. C'est une des raisons pour laquelle l'ensemble des besoins en communication visuelle ne sont pas pris en charge par des graphistes professionnels. On remarque que de nombreuses commandes – privées, associatives, voire publiques – font appel à des amateurs (l'ami d'un ami qui s'y connaît), voire des profanes, pour des raisons multiples.

Ainsi, dans une société hyper-communicante, cette vague de démocratisation des outils pose un réel enjeu. Chacun peut communiquer dès l'instant qu'il possède les moyens techniques de création et de diffusion. Cependant les moyens techniques ne semblent pas suffire, sans savoir-faire et expérience pour mener à bien la création de supports de communication de qualité. L'objet technique, sans le savoir-faire permettant son usage reste inopérant; la technique, comme toute chose qui concerne les humains en société,

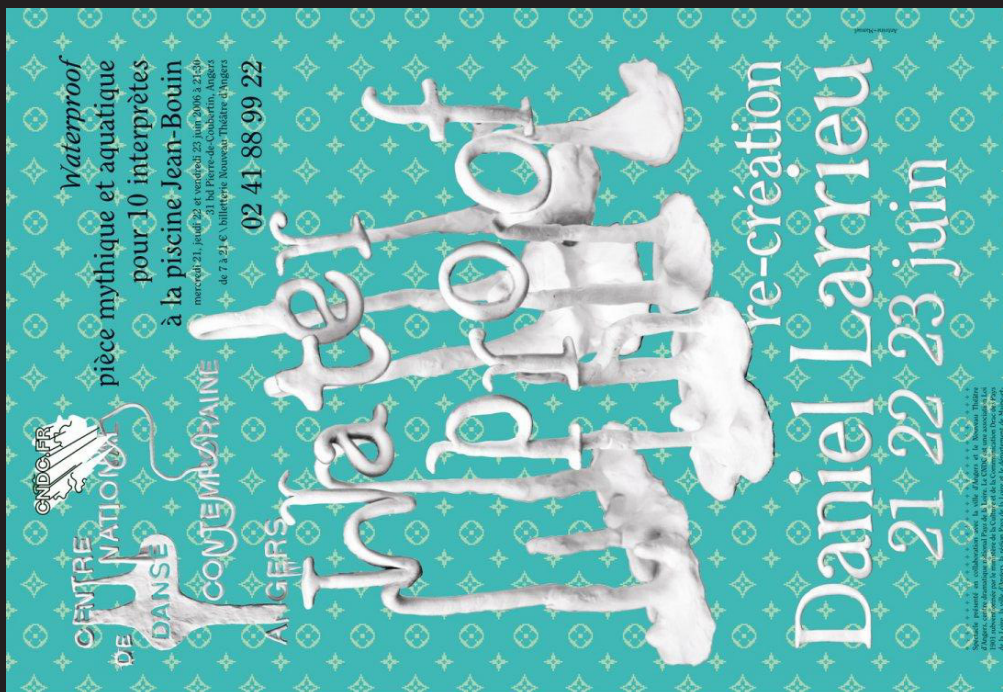
requiert sa culture qui, comme toute culture, nécessite apprentissage et donc transmission.

Comment pouvons-nous nous positionner en tant que graphistes professionnels au regard de ce besoin de communiquer par tous les moyens. Comment pouvons-nous rendre accessible les enjeux du graphisme au plus grand nombre, tout en permettant au design graphique d'éviter de se scléroser, autour d'une pratique auto-centrée et référencée, réservée à une élite culturelle ? De nouvelles dynamiques restent à imaginer pour permettre au grand public, peut conscient de l'intérêt de ce travail, de faire appel à des graphistes, ainsi que pour réinventer notre métier au fur et à mesure que notre société se réinvente. Soutenir une telle hypothèse suppose que les compétences du graphiste ne sont pas réservées à une élite connaisseuse, mais à tous, comme un droit commun de bien communiquer.

Pour mener à bien ce projet, une première partie de cette recherche sera nécessairement consacrée aux bases de la communication graphique. Je tâcherai d'en développer différents aspects, sémantiques, fonctionnels et historiques afin de dresser un portrait actuel de ce qui sera

prochainement mon métier, notamment dans sa relation au grand public. Dans un second temps, je reviendrai sur l'émergence d'une pratique du graphisme en amateur, sur ses causes et ses enjeux. Enfin, je m'attarderai sur quelques projets présentant des amorces de réponse à la question de l'accessibilité du graphisme au grand public, pour finalement exposer mes réflexions sur la construction de nouvelles dynamiques permettant aux potentiels commanditaires issus du grand public l'accès aux compétences d'un designer graphique.

B. ANNEXES



n°1
Antoine + Manuel, «Water
Proof», affiche, 2006.



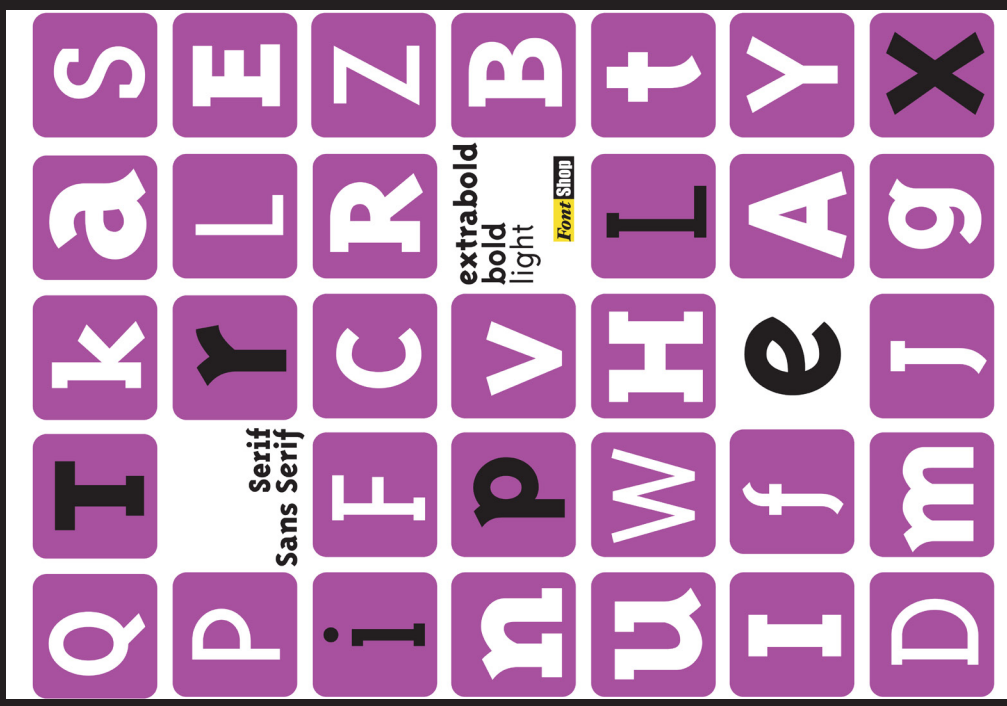
n°2
Toulouse-Lautrec, «Moulin
Rouge: La Goulue», affiche,
lithographie 4 couleurs, 1981.

n°3
Herbert Bayer, « Universal »,
fonte, 1925.

n°4
Zuzana Licko, « Filosofia »,
fonte, 1996.

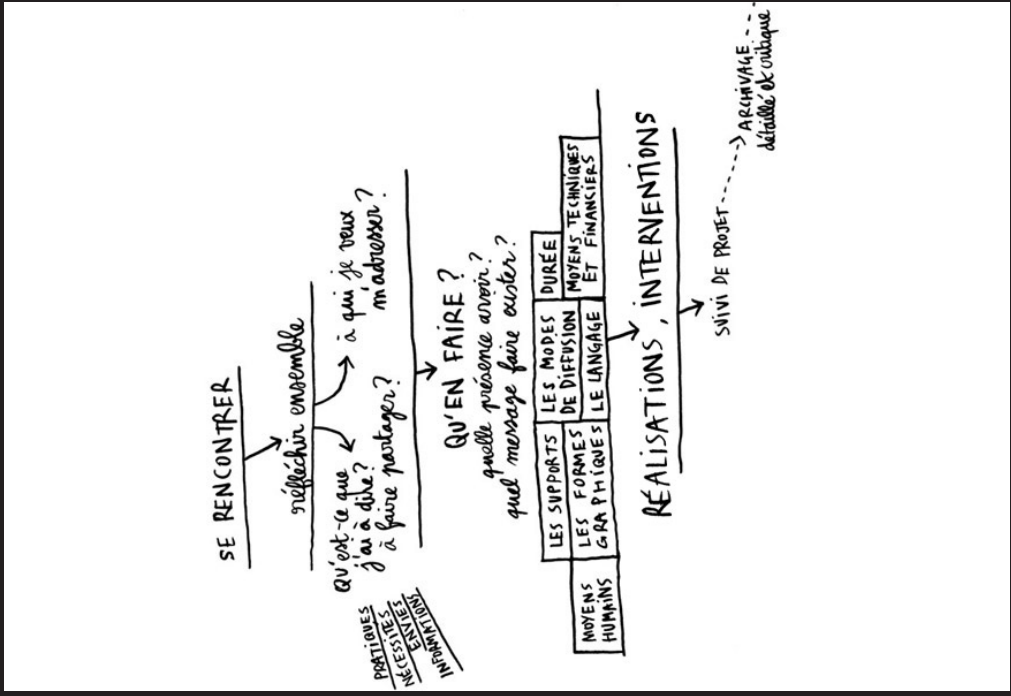


n°5
Zuzana Licko, « Triplex », fonte,
1989.



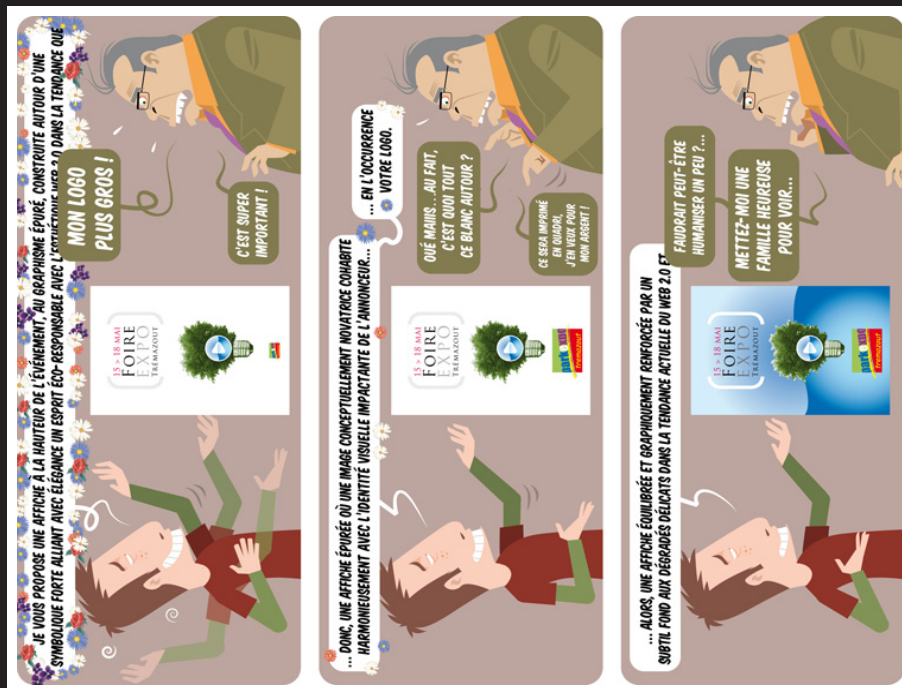


n°6
Roman Ciesiewicz, «Książd Marek», affiche, lithographie offset, 1963.



n°7
Formes Vives, «Méthode de travail», illustration, 2009.

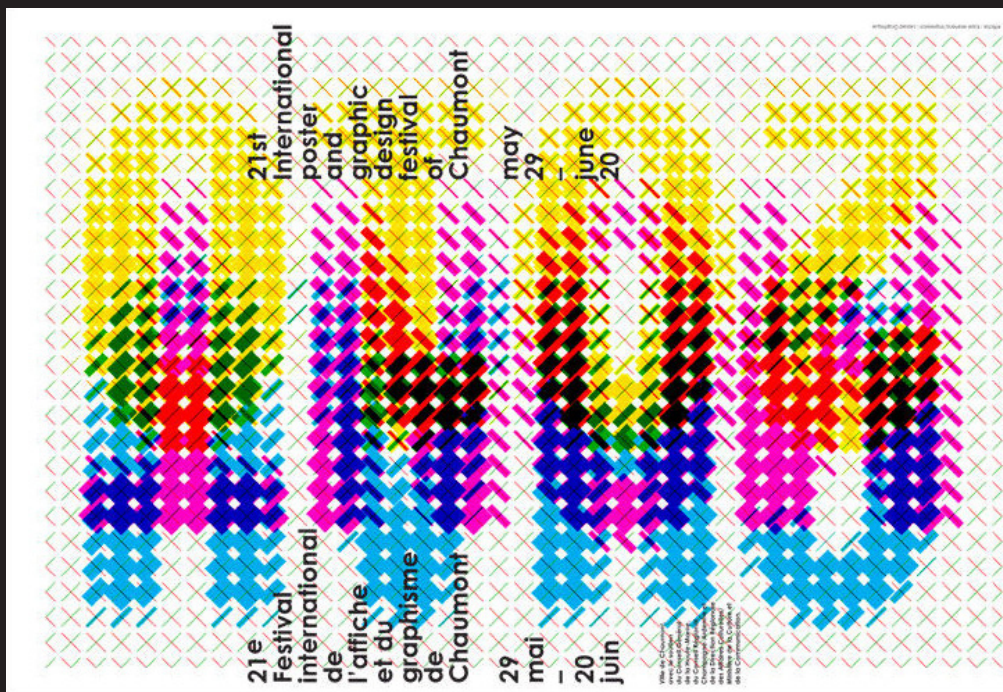
n°8
Stouf et Jean-Ouf, «Le client
est roi», illustration, mai 2010.
<http://www.stoufjeanouf.net/>



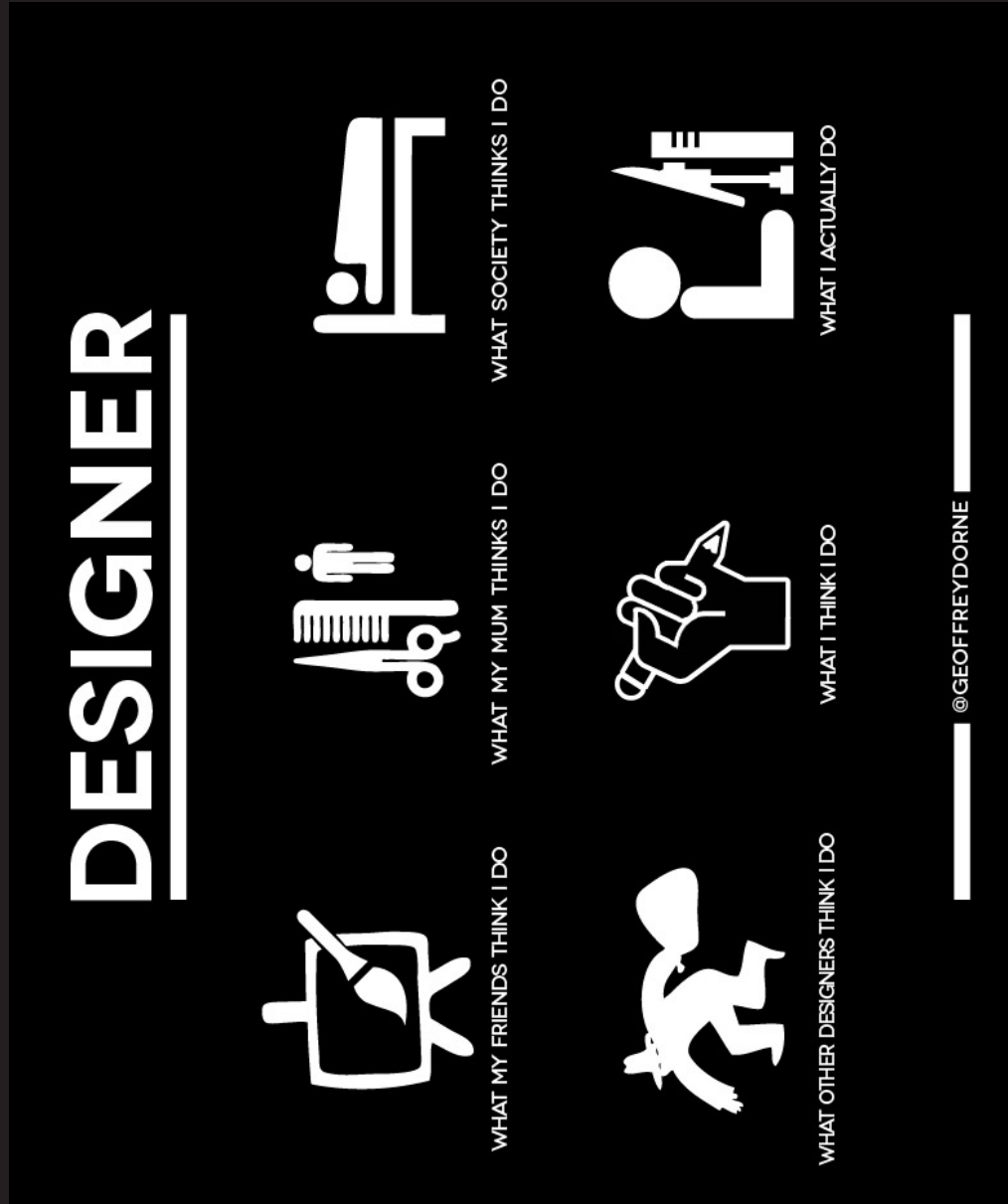
n°9
Client Suivant, «Le mari de...»,
affiche, mai 2011.
<http://clientsuivant.blogspot.fr/>

“ cette année,
tu ne feras pas
le programme,
le mari d’une
collègue
est graphiste,
il le fera
gratuitement...”

- CLIENT SUIVANT -

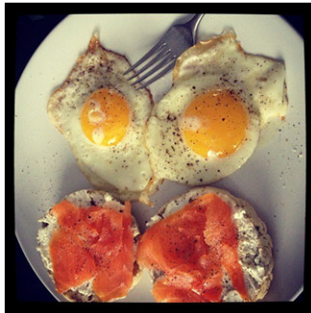
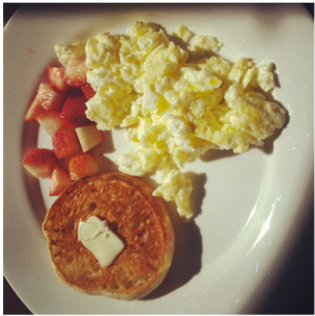


n°10
Karel Martens, «Chaumont
2010», affiche, 2010.





n°12
Formes Vives, « Vitrolles
Échangeur », panneaux de
signalisation et pancartes,
janvier 2013.





n°14
Sylvia Fennis, «IkEAtjas».

n°16
INA «Le monde en quarante
minutes», émission,
7 décembre 1967.
<http://www.ina.fr/video/CPF86626930/bibliobus-video.html>



n°15
CréaNum, n°130, mars-avril
2008.

TARIFS DES CRÉAS PAR GENRE (affiche, ne, flyers, etc.) Grilles indicatives / Tarifs HT.

GRAPHISME PRINT

Affiche	de 200 à 5 000 €
Brochure institutionnelle	7 000 €
Brochure (16 pages)	700 à 2 500 €
Carton d'invitation	350 €
Catalogue (artiste / festival)	de 3 000 à 9 000 €
Dépliant	de 600 à 1 500 €
CD audio petit label (pochette, livret)	de 300 à 1 500 €
CD audio major (pochette, livret)	de 3 000 à 4 000 €
Flyer	de 0 à 1 600 €
Image de marque	de 5 000 à 60 000 €
Jaquette de DVD	300 €
Livre	de 4,5 à 7,50 € (la page)
Logo petite entreprise	de 300 à 1 000 €
Logo entreprise moyenne	800 à 3 500 €
Logo grosse entreprise	12 000 €
Logo + charte graphique (petite entreprise)	2 500 €
Déclinaison logo + plaquette entreprise	3 000 €
Plaquette entreprise	4 500 €
Communication d'un petit festival (flyer, affiche, programme)	env. 5 500 €
Rapport annuel	de 3 000 à 4 000 €
Charte maquette petite revue	de 900 à 1 500 €
Charte maquette magazine	6 000 €
Mise en page brochure ou magazine	de 35 à 100 € la page

PHOTOGRAPHIE

Création originale pour poster	de 1 500 à 3 000 €
Pochette CD (photo + graphisme)	de 4 500 à 35 000 €
Photo affiche de publicité	de 8 000 à 25 000 €

WEB DESIGN

Charte graphique simple pour le Web 3/A. Écrans fixes	de 1 200 à 1 600 €
Site Web complet simple	de 1 500 à 2 000 €
Site Web entreprise moyenne	de 3 000 à 8 000 €
Site Web grosse entreprise	25 000 €
Animation d'introduction pour un site (entreprise moyenne)	2 300 €
CD-Rom	de 4 000 à 23 000 €
DVD-Rom	de 5 500 à 30 000 €
Habillage	de 5 500 à 30 000 €

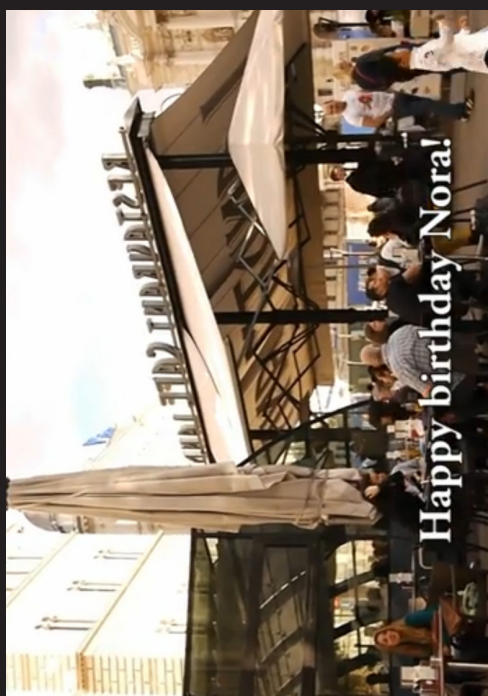
ILLUSTRATION / ANIMATION

50 illustrations + couverture (grand éditeur)	2 500 € hors droits
Couverture d'un roman (édition poche)	de 375 à 550 €
1 image magazine/presse	250 €
5 images magazine gros tirage (100 000 ex.)	1 300 €
Pleine page magazine luxueux	300 €
Couverture grand magazine	750 €
Couverture petit magazine	400 €
1 image campagne institutionnelle (1 an)	5 000 €
4 pictos mailing publicitaire (100 000 ex.)	2 000 € + 800 € de droits
12 pictos plaquette d'information (5 000 ex.)	4 800 €

HONORAIRES / JOUR (freelance)

Graphiste indépendant	de 200 à 600 €/j
DA indépendant	de 400 à 1 500 €/j
Web designer indépendant	de 300 à 800 €/j
Illustrateur	de 200 à 1 000 €/j
Maquettiste presse indépendant	de 30 à 60 € HT / h
Intégrateur HTML	de 100 à 250 €/j
Intégrateur Flash, animateur Flash	de 150 à 400 €/j
Développeur (Flash, PHP, ASP)	de 200 à 1 000 €/j
Chrt de projet web	de 400 à 700 €/j

CréaNum n°130 • Mars-avril 2008



n°17
Evan Roth, « Free speech »,
octobre 2012.
<http://iffi.ca/free-speech/>

n°20
Cardon Copy, «Missing cat»,
affiche.



n°19
Maxime Lelong, photographie
d'un crieur de tweet #jdtap,
avril 2013.



n°18
Mairie de Paris, «Un jour de
Tweet à Paris», affiche, 2013.





n°21
Philippe Durand, « Pour cause de chaleur », tirage argentique 80 x 120 cm, 1997.

avène

eanance

INNOVATION
ACTION MATIFIANTE
Glycéryl laurate*

*BREVET DÉPOSÉ

Nettoyée
et purifiée,
ma peau
est matifiée

GAMME
CLEANANCE

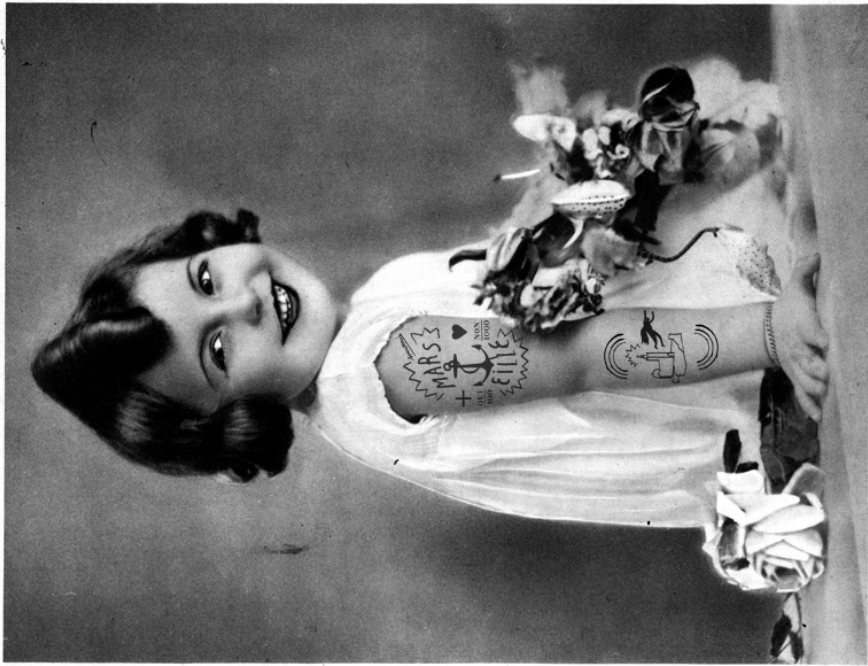
1 produit
nettoyant

+ 1 crème
au choix

14,90€

n°22
« 1 produit nettoyant », photographie personnelle, 2012.

n°23
Benoit Bonnemaison-Fitte,
illustration, 2013.



Fabrice Bonnemaison-Fitte

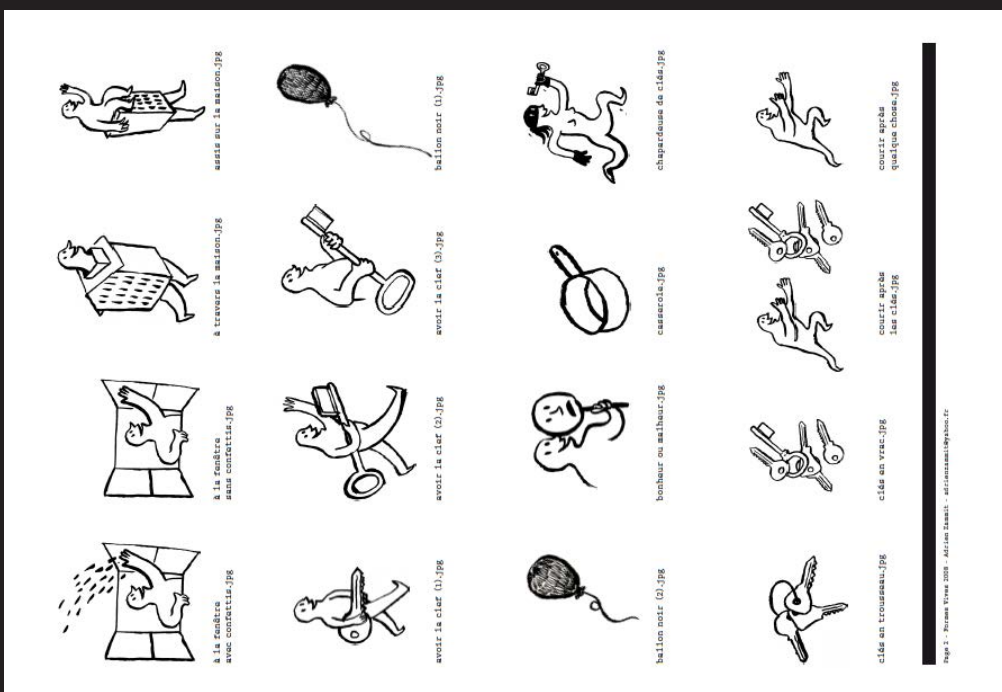
493 A.

n°24
Photographies de l'atelier de
Benoit Bonnemaison-Fitte à
l'Atelier Fotokino, 2013.





n°26
Jeudi Noir, Flyers et peinture
sur fenêtre auto-produits.



n°25
Formes Vives, extrait de la
charte graphique de Jeudi Noir,
2008.

n° 28
Experimental Jetset « SMCS »
identité visuelle de l'exposition
temporaire, juin 2004.
<http://www.experimentaljetset.nl/archive/smcs-introduction.html>



n° 27
Flodor Tonti, Adrien Griveau et
Kim Rose « Sigmund Font »,
<https://d1.dropbox.com/u/1928397/f/Sigmund%20Font%20v02.html>



C. PREMIÈRES RECHERCHES

Manon: Comme je vous l'ai expliqué, je me demande qu'elle est ma responsabilité en tant que graphiste vis-à-vis des tout petits clients, implantés très localement.

Adrien Zammit: C'est assez louable, ce qui est compliqué c'est d'impulser les choses soi-même. [...] Je suis dubitatif à propos des personnes qui entendent « créer de nouveaux besoins ». Après, se faire connaître à une échelle ou une autre, et aspirer à ce que les gens viennent te trouver pour te demander des conseils ou de l'accompagnement, ça peut être intéressant.

Geoffroy Python: Tu reste graphiste mais sur des commandes plus modestes. Pour revenir sur tes constats sur les difficultés actuelles du graphiste, moi j'ai l'impression que c'est une idée véhiculée dans le milieu des Écoles d'art ou d'enseignement du graphisme. En fait, dehors il se passe plein de choses et il faut vraiment relativiser tout ça.

M.: Je dirais que le métier en soi est peu connu sous le nom « design graphique ». Il y a du graphisme, mais pas sous ce nom là.

G.P.: En France, c'est assez particulier. Le design graphique n'est pas du tout utilisé comme mot. Une personne lambda ne comprendra pas et ce mot parle beaucoup moins que infographiste.

M.: J' imagine une boutique, un lieu très ouvert...

G.P.: J'ai l'impression que c'est la question de la modestie. Travailler dans le socio-culturel, comme est représenté le design graphique français (grosses identités visuelles, et travaux d'envergure...) ou prendre le contre pied de ça, en travaillant avec des petites structures comme le kebab du coin, qui sont à côté de chez toi et qui ont aussi besoin d'image. [...] En bas de notre atelier il y a un kebab, et quand tu passes chercher un kebab et que tu discutes de ton boulot, ils nous disent

qu'ils aimeraient re-faire leur devanture parce qu'elle ne leur plaît pas. Et sans rentrer dans de grandes théories, se définit ici un besoin, et un contexte.

M.: La question que l'on m'objecte et que je voudrais vous poser est: Ont-ils réellement besoin de design graphique ou simplement de communication ?

A.Z.: Je ne vois pas vraiment la différence: à partir du moment où tu parles de communication visuelle, les outils du design graphique interviennent.

Après c'est vrai qu'il existe en France une rancœur que le design graphique ne soit pas aussi reconnu que dans les pays Anglo-Saxons et Germaniques et vis-à-vis de ça, une certaine mise en souffrance: le graphisme c'est pas le design graphique, le design graphique c'est des savoirs-faire plus élaborés et des compétences plus élevées, et tous les infographistes ne sont pas des designers graphiques. Pour nous, ce n'est pas une distinction intéressante, presque « puante ». [...] En même temps il y a des gens qui font un excellent

design graphique et qui seraient très heureux de faire des choses à leur échelle. [...]

G.P. : J'ai l'impression qu'il faut suivre des modèles ou des personnes inspirantes dans lesquelles on se reconnaît et dont on peut suivre le chemin, sans copier-coller. Sur cette question de la modestie du graphisme, en gardant une exigence dans ses formes, il y a un graphiste qui a étudié le graphisme en grande villes, et qui est retourné vivre dans le Lot-et-Garonne, à Villeneuve-sur-Lot. Il bosse pour des structures culturelles très locales, comme le théâtre de sa ville ; il a pratiquement tous ses clients dans sa ville ! Il a monté un petit centre d'art dans lequel il invite les artistes qu'il aime bien. Alors bien sûr, il n'est pas exposé à Paris dans des sucettes Decaux, mais des fois il est relayé par Étapes. Il développe quelque chose dans un rapport de confrontation province/Paris.

A.Z. : Ce sont aussi des questions sociales importantes. Si il y a un grand

nombre de graphistes parisiens, qui souhaitent travailler dans la culture et l'art contemporain, c'est parce qu'ils fréquentent ces milieux sacralisés et snobs et que ces gens viennent de milieux favorisés. Ils souhaitent travailler dans ces mêmes milieux. Comme un fan de musique, qui connaît plein de groupes qui ont besoin d'image, il travaillera dans la musique. Pareil pour le sport, un graphiste qui est en même temps impliqué dans son club de volley, il va forcément se faire un réseau dans le milieu sportif.

M. : De la même manière mon projet est lié à mes propres réseaux associatifs.

G.P. : Les designers graphiques qui côtoient le milieu de la culture, on sent quand même une frustration de ne pas être un artiste contemporain reconnu à travers ce travail de communication. Ils nourrissent cette frustration à faire l'identité visuelle d'un grand événe-

ment, pour ériger un travail qui devrait être modeste en une grande œuvre d'art. C'est tout de même intéressant.

M. : J' imagine établir des produits d'appel, pour favoriser l'accès aux nouveaux clients.

A.Z. : [...] Nous, pour travailler souvent avec des gens qui ont peu ou pas d'argent, c'est assez simple. On aborde rapidement la question de l'agent : soit il y en a, soit il n'y en a pas, et nous sommes libres de souhaiter travailler dans ces conditions ou pas. Je pense que la question de l'argent ne devrait pas être première. Les gens viennent te chercher d'abord pour un conseil ou un service. Après tu peux dire « ça, ça me prend du temps, ça doit être payé ou dédommagé ». C'est important la rémunération du travail, même si elle n'est pas toujours possible. Mais on ne peut pas se permettre de travailler tout le temps gratuitement avec nos savoirs-faire.

G.P. : Le problème peut-être avec le projet que tu nous exposes, c'est que tu risques de te retrouver à recréer un standard, ou tu vas traiter un peu les boulots de la même façon dans des délais très serrés, alors que tu pourrais avoir envie d'y passer plus de temps. Peut-être que tu vas t'enfermer dans un rythme dur à tenir et pas très épanouissant.

M. : Au final j'aimerais vraiment avoir un lieu ouvert qui puisse être vecteur de connaissance du graphisme.

G.P. : Ce que tu dois valoriser, c'est un travail de qualité dans sa forme qui suscite l'intérêt des gens et qui leur donne envie de venir te voir une prochaine fois. Mais tu peux aussi trouver d'autres modes de fonctionnement : tu pourrais monter une association et trouver des subventions pour créer une épicerie graphique. Tu pourrais ouvrir un lieu ou une carriole qui te permette d'aller vers certaines personnes et leur proposer des choses gratuites.

A.Z. : C'est plus facile d'attirer les gens quand tu as un lieu physique et visible dans la rue, que sur internet.

G.P. : Ça peut aussi être des lieux qui ne soient pas juste faits pour une prestation de graphisme, mais pour favoriser l'accès à ce domaine. Ils pourraient aussi proposer des cartes, des illustrations, des cartes postales... et si tu as un lieu ouvert, vivant et un peu sympathique, un dialogue se met en place, ça discute. C'est un peu romantique comme truc, ça ne doit pas être simple à mettre en place. C'est sûrement une méthode un peu artisanale pour montrer du doigt la richesse et les formes de notre domaine. Un peu comme les ateliers de BD ouverts, où tout le monde peut venir bouquiner. C'est vrai que ces lieux comme la librairie Shakespeare, ce sont des lieux qui correspondent peut-être plus à ton projet.[...]

M. : Je vous remercie du temps que vous avez pris pour répondre à mes questions et discuter de ce sujet. Merci beaucoup à vous deux.

G.P. et A.Z. : Ciao ! Au revoir !

Manon : Selon vous, est-il possible d'avoir un graphisme de qualité et économique dans les petites structures locales ?

Yvan Ollivier : Je ne suis peut-être pas la meilleure personne pour parler de ça, parce que je ne suis pas graphiste. Je pense que le graphisme de qualité n'est pas celui qui est dans les magazines. Le graphisme de qualité est celui reconnu par ses pairs, et non par les gens, et ce n'est pas ce que les gens aiment. Quand on voit comment travaillent les institutions publiques et leur vision de la communication : pour eux un travail que l'on considérerait comme médiocre leur convient, car il ressemble à une publicité qu'ils ont vu. Il y a un décalage entre les graphistes qui veulent faire un travail d'auteur

alors que ça n'est pas leur vocation ! Les petits clients ont besoin de communication, et pas de graphisme. Pour moi le seul objectif en général c'est la lisibilité et la clarté du message qu'ils traitent. [...] Nous on travaille plus

souvent avec de grosses institutions publiques qui ont une vision paradoxale de la communication : « Il faut que ça clique » pour eux. [...] Imaginons qu'on te propose de faire la communication d'une association pendant 15 ans. La première solution est de construire un partenariat et de travailler avec eux pour chaque projet. Ça c'est la logique que l'on applique pour les grands groupes et les grandes boîtes de communication. Sauf que les petites structures n'ont pas les budgets pour. Alors soit tu le fais parce que ça te tient à cœur, soit tu te demandes comment tu peux faire. Moi je me dis que des systèmes d'automatisation du graphisme pourraient être envisagés, et on y pense de plus en plus à Plausible Possible.

M. : C'est compliqué de tenir ce discours tout de même face à des professionnels.

Y.O. : Oui, mais c'est exactement ce qu'il s'est passé pour d'autres métiers, avec l'arrivée des technologies ; comme

pour le textile. [...] Le graphisme a eu énormément de mal à s'adapter à la communication web. En terme économique il n'a pas trouvé de solution pour devenir viable. Je ne pense pas que beaucoup de graphistes aient réussi à faire leur beurre sur Wordpress ! [...]

M. : La solution que j'envisage est de proposer des solutions particulières. Un graphiste implanté dans un quartier commerçant, pourrait entretenir une relation de durée sur des petits contrats dans une économie de moyens.

Y.O. : Donc tu dis qu'il faudrait des écrivains publics du graphisme. Tu sais qu'il y a des gens qui font déjà ça ? Ils ont fait une machine à sérigraphier transportable et ils impriment n'importe quel message pour les gens.

M. : Oui, j'ai vu beaucoup de petites initiatives de ce genre : sérigraphie, presse typographique ; mais bien souvent mobiles. Et personnellement je me pose la question d'un graphisme

installé dans un secteur, et pas mobile. [...] Être implanté très localement, avec des associations de commerçants, ou des maisons d'associations...

Y.O. : Ça devient intéressant. Il faut se questionner sur l'échelle : est-ce que c'est l'échelle d'un quartier ? Ou l'échelle d'une ville ?

M. : Dans votre participation à la 27^{ème} région vous devez être confrontés à des problématiques d'économie de moyens, non ?

Y.O. : Oui, mais c'est un contexte particulier car la moitié est payée par l'Europe. [...] On a un vrai portage politique donc on a le droit à l'expérimentation, à l'erreur et au tests. Ce qui est rare de nos jours. [...] Mais parfois il y a des réticences fortes des acteurs du projet. [...] Par exemple sur un projet on leur fait un outil de communication à long terme. On leur fait un logiciel tout simple qui va leur permettre de produire du graphisme à part entière pour leur site internet. Et sur ce même

format là aussi, un widget qui va leur permettre d'exporter des pdf. Et ça, les gens l'entendent très bien mais pour d'autres c'est plus compliqué. Pour eux la communication ça veut dire un budget de 75 000 euros l'année, qui est pris par une grosse boîte sérieuse et ils n'arrivent pas à se dire qu'ils pourraient le faire eux-mêmes. Ce n'est pas envisageable. On va devoir leur faire la démonstration de ça. [...] Tu vois le générateur de logo de Formes Vives ? Ils m'ont dit qu'ils l'avaient fait pour critiquer, mais pour moi ils ont ouvert la voie.

M. : Il y a quand même une part que l'ordinateur ne peut pas gérer, comme l'aspect sémantique...

Y.O. : Oui, mais il peut en gérer une grande partie. [...] Mais ces parties gérées par l'humain, ça s'apprend. Et je n'envisage pas de laisser faire ça sans faire une formation.

M. : Oui, mais là tu propose de remplacer le graphiste professionnel. Et c'est compliqué à dire, non ?

Y.O. : Il y a un graphique de Basinger aux Arts Déco. Il disait qu'on ne devrait jamais dire « vous avez 6 mois pour faire une affiche ». 6 mois, c'est délirant. [...] Basinger disait qu'ils devraient faire une affiche tous les deux jours et garder la meilleure à la fin. Ça n'est pas vrai qu'il faut forcément du temps pour faire des choses géniales.

M. : Avant de pouvoir faire une affiche en deux jours il faut quand même une certaine facilité à travailler les images. N'importe qui ne peut faire ce travail.

Y.O. : Oui, mais la plupart du temps les associations ou les institutions publiques n'ont pas besoin d'affiches supers, mais des affiches que les gens vont lire. Il vaut mieux donner un message clair que les laisser faire du WordArt. [...] Le graphiste peut être programmeur d'image, le graphiste peut être formateur, le graphiste peut

être gestionnaire de communication. Il y a des gens qui bossent dans la communication et dont le travail est de faire des images qui ont du sens. [...] Il faut que les graphistes reprennent une main sur la communication. On évacue complètement la discussion sur le graphisme, car le graphisme est géré, le graphisme s'adapte. À ce moment on peut commencer le reste de la discussion : qu'est-ce que ça veut dire que de gérer une communication, que d'apporter de l'information pour les gens, quelles identités ils vont pouvoir avoir ? [...]

M. : Aujourd'hui mon but est de travailler avec des gens qui ne font pas appel aux graphistes.

Y.O. : J'aime bien l'idée des associations de commerce. Tu leur dit voilà, vous vous mettez tous d'accord pour faire des décorations de Noël. [...] Vous savez que si la rue commerçante est belle, les gens vont venir. [...] Et si on refaisait toute la communication des boutiques pour dire qu'on a un quartier vivant et

qui a des choses à raconter. Toi en tant que graphiste, tu trouves une logique de base et pour chacune des personnalités des magasins tu déclines.

M. : Merci pour vos idées et vos remarques. À bientôt.

Manon: Qu'est-ce que vous pensez de la situation du graphisme actuellement ?

Grégoire Alix Tabeling : C'est assez symptomatique dès lors que quelque chose ne fonctionne qu'avec des subventions ou hors de circuits économiques : dans l'art ou le milieu culturel. [...] Beaucoup de gens marchent avec les théâtres ou les musées, qui n'ont pas vraiment besoin de rentabilité. C'est un métier qui fonctionnait très bien dans les années 90, ça a énormément changé avec l'apparition de la suite Adobe : tout le monde peut devenir graphiste effectivement, et je trouve que le niveau n'a pas forcément augmenté. Il y a une autre manière de faire du graphisme qui a été la nouvelle culture, avec l'apparition de vrais auteurs comme M/M, qui commence à se vendre eux plutôt que l'image du client. Quand tu vois leur image tu te dis « c'est du M/M ». [...] Il y a une espèce

de confusion qui fait qu'aujourd'hui le métier est très dur à définir et a du mal à vivre en France.

M. : On se rejoint sur ce constat...

G.A.T. : C'est partagé par pas mal de monde. J'ai découvert une nouvelle mode quand j'étais en Angleterre : quelques un de mes potes graphistes se rabattaient soit vers l'art contemporain soit vers l'organisation d'événement où leur travail de graphiste c'est de faire se rencontrer d'autres graphistes qui parlent de leur travail. [...]

M. : Ça risque de réellement enfermer le graphisme dans l'entre-soi, non ?

G.A.T. : Oui bien sûr, je me rappelle être allé à des conférences où c'est des graphistes qui parlent à des graphistes de graphistes. Mais ça reste assez intéressant parce que ça pousse une pratique vers plus d'expérimental. [...] Aujourd'hui le travail de Sagmeister par exemple n'a parfois plus aucun lien avec une pratique commerciale. Alors faire

du graphisme sans commanditaire ça n'existe pas vraiment. Tu ne passes plus vraiment de message, tu fais ton propre message. Pour moi, soit le métier est en train de changer énormément, soit dans sa forme actuelle est en train de mourir. Parce que le graphiste-auteur qui est bien installé et qui a un mot à dire sur le visuel final, ça reste une exception. Tout a été bouleversé.

M. : Je n'ai pas été là pour voir ces changements opérer...

G.A.T. : Moi non plus ! Aujourd'hui les grands musées envoient leur typo, leur image et leur texte, et 50 000 personnes travaillent sur l'affiche, et ils en choisissent une plus ou moins au hasard. On est très loin d'une pratique où on mène une vraie réflexion poussée sur l'image. C'est un métier qui peut générer beaucoup de bénéfice, et dès qu'il y a un créneau avec de l'argent, des grosses sociétés se mettent dedans et font disparaître les petites entreprises. [...] Comme la création sera mécanisée, ça risque d'homogénéiser la production.

Et au bout d'un moment, une petite agence pourrait se démarquer un peu, et ça pourrait être à nouveau le boum des petites agences. [...] On a à la fois pas les compétences pour entrer dans les grosses boîtes et se positionner à des postes stratégiques où l'on peut imposer des choix, ni les compétences techniques réelles et l'organisation économique pour rivaliser. [...] C'est un vrai parcours du combattant. [...] Mais tout n'est pas si noir : j'ai des exemples de potes qui s'en sortent très bien ! [...] De manière générale, de tous les gens avec qui j'ai étudié le graphisme, je n'en connais pas beaucoup qui sont aujourd'hui graphistes !

M. : Je tend peu à peu vers des pistes de solution, que j'ai exposé à Yoan précédemment. L'une d'elle est d'envisager un écrivain public qui serait implanté localement, dans un quartier. Il pourrait avoir du travail sur le long terme et économique pour les clients.

G.A.T. : C'est intéressant ton projet, mais il faut voir sur le long terme.

Tu voudrais te mettre sur le marché des petits copytop ou des petits imprimeurs ; ils font du graphisme ! Une fois je devais imprimer et le gars faisait des logos ou des cartes de visites pour les clients. Il faisait de la création graphique pour pas grand chose, c'est vrai que le niveau était pas super : il faisait de la PAO. Il prend Word, il écrit le mot, il met un effet dessus et puis voilà, comme ça il fait des cartes de visite rapidement pour les gens.

M. : Oui, c'est aussi mon constat : des personnes travaillant dans l'industrie graphique font du graphisme alors que ce n'est pas vraiment leur fonction.

G.A.T. : C'est une question de connaissance et de budget. En Hollande il y a énormément de graphistes comme il y a des boulangers - j'exagère un peu, mais ils sont vraiment plus connus - donc ça fonctionne. Il faut déjà faire connaître, donc avoir une démarche de communication auprès des locaux. Et dans cette modestie là, il y a sûrement un créneau à prendre.

M. : C'est vrai que la modestie est une question primordiale : on ne peut pas passer deux jours dans ce cadre à travailler sur une affiche pour une association avec peu de budget.

G.A.T. : Ça peut être une bonne idée, de toute façon quelle que soit la branche on ressent un retour vers le local. Mais comme tu es la première, personne ne va te connaître. [...] C'est vrai que cette modestie là, c'est proche du réel. [...] Tu créé un autre système d'échange et de travail. [...]

M. : Tu viens de dire « Il faut être payés suffisamment cher pour se faire respecter ». Dans mon projet, la question de la rémunération est encore en suspens mais tend vers une certaine réduction de la rémunération.

G.A.T. : Tu peux demander 10 000 euros pour faire une carte de visite, si ton client a 1 million d'euro pour sa communication, car il ne les verra pas passer. Il faut trouver le juste milieu. Si tu bosses pour une petite boulangerie, tu ne vas

pas leur demander autant, mais il faut leur demander suffisamment pour qu'ils estiment ton travail. Si tu ne te fais pas bien rémunérer, ça veut dire que ton travail ne vaut pas grand chose.

M.: On peut aussi imaginer d'avoir des produits moins chers pour rendre viable cette proposition.

G.A.T. : Plein de gens ont besoin de trucs, mais n'ont pas identifié ces besoins. [...] Tu dois leur prouver quels avantages ils ont à faire appel à toi.

« Pour ce tarif là vous aurez une communication personnalisée, intelligente ». Après je sais qu'il existait une boîte - qui avait hérisé le milieu - de graphisme discount, pour des petites boîtes à base de 20 euros la carte de visite, 100 euros le site. C'est le travers inverse. [...]

M.: Il faut faire attention à ne pas généraliser cette proposition. Il faut pouvoir affirmer que ce graphisme public doit rester une initiative particulière dans un lieu particulier.

G.A.T. : Il faut de tout pour ne pas t'ennuyer. Mais avec des petits travaux il t'en faut beaucoup. Sans compter le fait qu'il faut que tu trouves ces clients. Tu ne peux pas compter seulement deux heures par création, tu dois prévoir le fait que le client paye pour la prospection d'un nouveau client. [...] Le problème avec les projets d'étudiants c'est qu'il ne sont pas ancrés dans la réalité. [...] Après tu peux peut-être monter ça avec quelqu'un d'autre, qui pourrait démarcher les gens pendant que tu créé. Il y a plein de moyens d'imaginer les choses.

M.: Oui, j'avais par exemple imaginé une permanence ou un collectif, où chaque graphiste peut venir travailler une journée par semaine, sous forme de relais, pour maintenir une forme de travail ordinaire le reste du temps.

G.A.T. : Je pense que ton constat est bon : il faut réinventer notre métier, et si on ne le fait pas nous-même, il va être réinventé par d'autres. Comme le design de produit à engendré le design

de service, comme le design d'interface à engendré le design d'interaction...

J'espère que cet entretien aura été utile.

M.: Merci et bonne continuation à Plausible Possible !

G.A.T. : Ciao !

Anne-Sophie Pujol, « Sous les pâtes, la qualité de Manon Verbeke, votre voisine la graphiste », Voix du Nord, édition de Seclin, 24 avril 2013.

Sous les pâtes, la qualité de Manon Verbeke, votre voisine, la graphiste

Manon Verbeke a 22 ans. Sur son CV trône déjà un BTS design graphique complété, à la fin de l'année, par un diplôme supérieur des arts appliqués, à l'ESAAT de Roubaix. Pour son projet de fin d'études, elle organise deux sessions d'atelier graphisme, à Bauvin. Le premier s'est déroulé le 6 avril. Le dernier aura lieu samedi 27 avril. Affiches pour association, commerce, carte de visite, flyer, etc. Ce jour-là, Manon Verbeke sera votre voisine, la graphiste. Et gratuitement.

PAR ANNE-SOPHIE PUJOL
seclin@lavoxdunord.fr
PHOTO « LA VOIX »

Un crayon, une souris, de l'écoute et des idées. Dans trente minutes, Manon Verbeke réalisera votre flyer, affiche, carte de visite. Dans la limite du raisonnable. C'est le parti qu'elle a lancé, le 6 avril à la maison du social, à Bauvin, et qu'elle reprendra, le 27 avril. Même lieu, même heure (10 h-14 h). Manon Verbeke est étudiante à Roubaix. Elle y prépare son diplôme supérieur des arts appliqués pour devenir graphiste. La silhouette est longiligne, les cheveux courts, bouclés, volumineux et la voix, douce : « Cet atelier « Votre voisine, la graphiste » est un vivier, une expérience, un moment de recherche pour mon projet de fin d'études. » Un endroit qu'elle veut simple,

« Les associations mettent et veulent énormément de contenu sur leurs supports de communication, du prix au nombre de places de parking... » Son job, son « défi », à Manon Verbeke : simplifier, hiérarchiser les informations, rendre lisible, accessible financièrement.

Parmi les idées qui fourmillent sous son épaisse chevelure : concrétiser cet atelier une fois ses

« Sous les pâtes, la qualité, la goutte d'eau qui fait déborder la page. »

études terminées. « Même si je sais que ça reste utopique de penser que je vais trouver quelqu'un qui subventionne ça... » En attendant la fin de l'année, et toujours dans le cadre de ses études, Manon Verbeke réalisera les supports de communication du festival Les Mille vaches, qui se tient, tous les ans, à Bauvin.

Avec des préceptes du genre : « Sous les pâtes, la qualité, la goutte d'eau qui fait déborder la page : l'identité visuelle fait le moine. » Peut-être, si vous êtes Bauvinois, avez-vous reçu ces phrases dans votre boîte aux lettres ? C'est ainsi qu'elle a réalisé sa communication, pour amener du monde à son atelier. Si vous avez besoin de Manon Verbeke, y a plus qu'à « toquer » à la maison du social. Comme chez votre voisine. Sauf qu'elle, est graphiste. ■



Manon Verbeke, ma voisine la graphiste, propose un dernier atelier à Bauvin le 27 avril.

convivial, avec gâteaux et jus de fruits.

Le 6 avril, elle a réalisé plusieurs cartes de visite, pour des particuliers, des familles, et une affiche de concert, avec sa camarade Julie Chapalain. Sa cible reste d'abord les associations et, ensuite, les commerçants. « Ce n'est pas normal que les gens bricolent des affiches et ne peuvent pas se payer un support de communication », lâche l'étudiante qui œuvre – en graphiste – pour Les

une grande firme par exemple. Il y a le prix fixe puis les droits d'auteur ; ensuite, c'est proportionnel à la diffusion », souligne Manon Verbeke qui aimerait trouver un compromis entre « élitisme et populisme », l'objet de son mémoire. « Je m'interroge sur la visibilité et l'impact que pourrait avoir un graphiste dans une relation de proximité, sur la place du graphiste professionnel dans le milieu associatif... » et leurs affiches parfois un peu trop chargées.

« Je m'interroge sur la place du graphiste professionnel dans le milieu associatif. » Éclaireurs et Éclaireuses de France.

Elle estime à 600 euros le premier prix d'une affiche pour une association ou un commerçant. « Cela peut monter jusqu'à 8 000 € pour

Vous et le graphisme

Nom : *Bauvinkland*

Nombre d'employés : *10*

☐ PME
☒ Artisan

1 - À qui avez-vous fait appel pour réaliser votre identité visuelle (logo, enseigne) ? Préciser le nom le cas échéant.

☐ Graphiste :

☐ Agence de communication :

☐ Service en ligne :

☐ Ami

☐ Autre :

2 - De quand date-t-elle ?

3 - De quels supports de communication disposez-vous ?

☒ Enseigne avec le nom
☐ Logo
☐ Affiches
☐ Dépliant
☐ Site internet
☐ Carte de visite
☐ Autres :

4 - Comptez-vous faire appel à un graphiste dans un futur plus ou moins proche ?

☐ Oui

☒ Non

4.1 - Si oui, pour quel travail ?

4.1.1 - Combien avez-vous budgétisé pour l'intervention d'un graphiste ?

5 - Combien coûte selon vous un logo pour une entreprise de votre taille ?

7 - Si vous deviez faire appel à un graphiste, le choisiriez-vous grâce :

☒ au bouche à oreille

☒ à son site internet personnel

☐ aux pages jaunes

☐ Autres :

6 - Si vous deviez faire appel à un graphiste, préféreriez-vous qu'il se trouve :

☒ à Baavin,

☐ en grande ville (Lille),

☐ uniquement sur internet

☐ Autres :

7 - Quels seraient pour vous les critères dans le choix d'un graphiste :

☐ la proximité

☐ le prix

☒ la qualité de son travail

☐ les références sur son site

☐ les recommandations d'amis à vous.

Merci d'avoir ce temps pour aider ma recherche et l'avancée de mon projet de fin d'étude. *Ilham*

Vous et le graphisme

Nom : *Le vent de beauté*

Nombre d'employés : *2*

☒ PME
☒ Artisan

4.1.1 - Combien avez-vous budgétisé pour l'intervention d'un graphiste ?

5 - Combien coûte selon vous un logo pour une entreprise de votre taille ?

7 - Si vous deviez faire appel à un graphiste, le choisiriez-vous grâce :

☒ au bouche à oreille

☒ à son site internet personnel

☐ aux pages jaunes

☐ Autres :

6 - Si vous deviez faire appel à un graphiste, préféreriez-vous qu'il se trouve :

☐ à Baavin,

☐ en grande ville (Lille),

☐ uniquement sur internet

☐ Autres :

7 - Quels seraient pour vous les critères dans le choix d'un graphiste :

☐ la proximité

☒ le prix

☐ la qualité de son travail

☐ les références sur son site

☒ les recommandations d'amis à vous.

Merci d'avoir ce temps pour aider ma recherche et l'avancée de mon projet de fin d'étude. *Ilham*

Questionnaires sur les liens qu'entretiennent les commerces de Baavin avec le graphisme.

Vous et le graphisme

Nom : *Optique Bessot*

Nombre d'employés : *2*

- ☒ Commerçant
☐ PME
☐ Association
☐ Artisan

1 - A qui avez-vous fait appel pour réaliser votre identité visuelle (logo, enseigne) ? Préciser le nom le cas échéant.

☐ Graphiste :

☐ Adesce de communication :
via Atouts Remplaçables . @
☐ Service en ligne
☒ Ami
☐ Autre :

2 - De quand date-t-elle ?

2007

3 - De quels supports de communication disposez-vous ?

- ☒ Logo
☒ Affiches
☒ Site internet
☒ Dépliant
☒ Carte de visite
☐ Autres : *Charte*

4 - Complétez-vous faire appel à un graphiste dans un futur plus ou moins proche ?

☒ Oui
☐ Non
travail régulier sur du duplicat et offre.

Merci d'avoir ce temps pour aider ma recherche et l'annonce de mon projet de fin d'étude. Merci

→ Imprimerie Bessot

Optique Bessot
 11 rue Berthelot 59221 BAUVIN

Je suis sédarite...

la 2^e paire*
1 € à **-60****
 ou
 sur la monture
 même en progressifs sobres
 + 2 verres correcteurs

+ le contrôle visuel GRATUIT***
 Une visite chez l'ophtalmologiste est recommandée tous les trois ans.

D. CONCLUSION

Mon envie de travailler sur ce thème découle d'une certaine fascination pour le graphisme vernaculaire, fondé sur le plaisir de créer, à l'heure où les initiatives de commercialisation plus ou moins honnêtes du graphisme sont nombreuses. Au début de mon travail de recherche, j'ai eu des appréhensions quant au choix du sujet car il abordait des notions et des points de vue qui n'étaient pas toujours faciles à assumer. La prégnance de la pratique du graphisme en amateur n'était pas aussi évidente pour tous, qu'elle ne l'était pour moi.

Je pense que mon engagement dans des associations locales a construit aussi mon discours, et a participé de mon point de vue actuel concernant notre métier. Depuis que j'ai les compétences (et je dirais en toute honnêteté, même avant), je réalise des supports de communication pour les associations dont mes proches et moi faisons partie, en ajustant mes prix à ma situation (étudiante) ainsi qu'au contexte et aux budgets de ces structures. Cela m'a donné l'envie que ces lieux soient aussi riches de design graphique que n'importe quel autre endroit. L'envie du bien faire, et du bien communiquer, c'est ce que je tente de

transmettre aux dirigeants et membres actifs de ces associations.

Je pense que pour faire grandir le graphisme, il faut que celui-ci soit acteur de sa connaissance et de sa reconnaissance auprès du plus grand nombre. Pour ce faire les voix sont multiples et personnellement j'ai choisi le graphiste public. Dans notre contexte de crise sociale, je pense que l'enjeu peut-être encore plus fort, de permettre à chacun de s'exprimer, et au graphisme de trouver d'autres manières d'exercer. Le graphiste public pour moi représente, au delà du service, une porte ouverte au public pour appréhender le graphisme et d'en comprendre les enjeux: pourquoi est-ce mieux pour moi de faire appel à un graphiste?

À quelques mois de mon entrée dans la vie active, ce travail est je pense un plaidoyer pour ce que j' imagine de mon futur en tant que designer graphique. Je plaide pour l'accès au graphisme pour tous, et espère pouvoir trouver des solutions économiquement viables pour faire vivre cette envie. Ce mémoire est cependant à replacer dans le contexte d'une recherche étudiante et ne prétend pas proposer une solution parfaite, mais plutôt

une envie que certains pourront appeler à juste titre utopique. Ce mémoire marque la presque fin de huit année de formation en arts appliqués puis en design graphique, et qui ont forgé la personnalité de la futur designer graphique que j'espère être. Je souhaite simplement aujourd'hui que chacun puisse vivre le design graphique librement, et comme il l'entend, dans sa propre conception des valeurs et de ses responsabilités.

Ε. BIBLIOGRAPHIE

LIVRES / ESSAIS

ARMSTRONG Helen, *Le graphisme en textes : lectures indispensables*, Anthologie, Pyramyd Éditions, 152 pages.

CLIQUET Etienne, *Esthétique par défaut : la beauté parfum vanille*, 2002.

COLLECTIF, « États généraux de la Culture », 1987.

CRIQUI Jean-Pierre éd., *L'image déjà là : Usages de l'objet trouvé, photographie et cinéma*, Le BAL / Images en Manoeuvres Éditions, 2011, 231 pages.

CUSIN-BERCHE Chantale, éd., *Graphisme en France 2005 : Profession graphiste*, Centre National de Arts Plastiques, février 2005.

DUBAR Claude, TRIPIER Pierre, *Sociologie des professions*, Armand Colin, 2003, 256 pages.

FLICHY Patrick, *Le sacre de l'amateur*, coédition Seuil – La république des idées, 2010, 112 pages.

HILLIOT Dana, *Professionnels versus amateurs*.

LAGRANGE Richard, éd., *Graphisme en France 2012 : Code <> Outils <> Design*, Centre National de Arts Plastiques, janvier 2012, 27 pages.

LESSIG Lawrence, *L'avenir des idées : Le sort des biens communs à l'heure des réseaux numériques*, 2001 (traduction de l'américain par J.-B. Soufron et A. Bony), Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2005.

MONDZAIN Marie-José, « Introduction », *Catalogue du Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont*, 2004.

NEWARK Quentin, *Le guide complet du design graphique*, Éditions Pyramyd, 2003, 256 pages.

PERROTTET Vincent, texte personnel, 18 janvier 2009, <http://vincentperrottet.com/optimise/2009.01.18/opti/texte%20V.P..pdf>

ROBERT Paul, *Robert : Dictionnaire de la langue française*, Deuxième édition revue et enrichie par REY Alain, 1987.

RÜDER Emile, *Typography : a manuel of design*, Verlagn Niggli AG, 7ème édition, 2010.

URVOY Jean-Jacques, Sophie Sanchez,
*Le designer : de la conception à la mise en place
du projet*, Éditions d'Organisation, Groupe
Eyrolles, 2009, 315 pages.

WATZLAWICK P., HELMICK B., JACKSON
DON D., *Une logique de la communication*,
Paris, Seuil, 1972.

WEILL Alain, *Le design graphique*, Décou-
vertes Gallimard Arts, 2003, 160 pages.

WLASSIKOFF Michel, *Histoire du Graphisme
en France*, Les Arts décoratifs, Dominique
Carré Éditeur, 2008, 320 pages.

Images d'utilité publique, catalogue publié
à l'occasion de l'exposition présentée par le
Centre Georges Pompidou-CCI du 3 février
au 28 mars 1988, Éditions Centre Georges
Pompidou, 1988, 152 pages.

MÉDIAS

AFD

Alliance Française du Design, « Design,
Designers. Qu'est-ce que le design ? »
[http://www.alliance-francaise-des-desi-
gners.org/definition-du-design.html](http://www.alliance-francaise-des-designers.org/definition-du-design.html)

ATILF

Trésor de la Langue Française Informatisé,
<http://atilf.atilf.fr>

BANK™

« News : Visitenkarten to go »,
publié le 28 septembre 2011,
<http://www.bankassociates.de/>

BIZYOD BLOG

« Avec une laser N&B : Épisode 5 »,
publié le 25 juillet 2012,
<http://bizyod.design.free.fr/?p=1541>

BIZYOD BLOG

« Avec une laser N&B : Épisode 2 »,
publié le 12 mai 2012,
<http://bizyod.design.free.fr/?p=1422>

BIZYOD BLOG

« Documents Word et Stabilo »,
publié le 12 novembre 2012,
<http://bizyod.design.free.fr/?p=1800>

BIZYOD BLOG

« Portrait : Alain le Quernec », publié
le 24 avril 2012,
<http://bizyod.design.free.fr/?p=1344/>

CAFÉ COMMUNICATION

« Deadlines » [vidéo], Café Creative Golden
Drum, publié le 28 septembre 2011,
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jgvx9OfZKJw/

CALKULATOR

Tarif designers : prix du design,
<http://www.calkulator.com/>

CENTRE DU GRAPHISME ET DE LA COMMUNICATION D'ÉCHIROLLES

[http://www.graphisme-echirolles.com/
francais.htm](http://www.graphisme-echirolles.com/francais.htm)

CIG-CHAUMONT

Centre International du Graphisme
« Avant les murs »,
<http://www.cig-chaumont.com/fr/cig/>

CLIENT SUIVANT

Petit florilège de critiques / conseils
de clients sur des travaux graphiques,
<http://clientsuivant.blogspot.fr/>

COMMENT ÇA MARCHE

Lemar, publié le 7 mai 2010, dans
« Comment faire du graphisme ? »,
[http://www.commentcamarche.net/
forum/affich-7473168-comment-faire-du-
graphisme](http://www.commentcamarche.net/forum/affich-7473168-comment-faire-du-graphisme)

CREADS

HERVEZ Marc, « Les marques ne peuvent
plus se passer des concours »,
[http://www.creads.org/agence/espace-
presse](http://www.creads.org/agence/espace-presse)

CROWDSPRING

Logo Design, Web Design and Writing
by the World's Best Creative Team,
<http://www.crowdspring.com/>

DESIGNCONTEST

Logo Design, Web Design and other
Graphic Design Contests,
<http://www.designcontest.com/>

DOCTISSIMO

Santé et bien être avec Doctissimo,
<http://www.doctissimo.fr/>

ÉTABLISSEMENT FRANÇAIS DU SANG

<http://www.dondusang.net>

EXPERIMENTAL JETSET

« SMCS : Introduction », juin 2004,
[http://www.experimentaljetset.nl/
archive/smcs-introduction.html](http://www.experimentaljetset.nl/archive/smcs-introduction.html)

EYEKA

eYeka : la plateforme des créateurs
et des marques,
<http://fr.eyeka.com/>

F.A.T.

« Free speech », octobre 2012,
<http://ffff.at/free-speech/>

FONTLAB

FontLab Typographer,
<http://www.fontlab.com/>

FONTSTRUCT

FontStruct : Build, share, download fonts,
<http://fontstruct.fontshop.com/>

FORMES-VIVES

« À propos du graphisme d'utilité publique », entretien mené par Adrien Zammit
du studio Formes Vives, mai 2009,
<http://www.formes-vives.org/blog/index.php?2009/05/25/299-propos-du-graphisme-d-utilit-publique>

FOTOKINO

Fotokino : Actualités,
<http://fotokino.org>

FRANCE CULTURE

VILA Véronique, « Le crieur de rue », émission de radio [en ligne], 9 décembre 2010,
<http://www.franceculture.fr/emission-les-pieds-sur-terre-10-11-le-crieur-de-rue-2010-12-09>

FRANCE-TV

LAURENT Anthony, « Louvre-Lens : la belle histoire », publié le 30 décembre 2012,
<http://www.francetv.fr/culturebox/louvre-lens-la-belle-histoire-130427>

FUTURIBLES

DÉSAUNAY Cécile, « Le renouveau du commerce de proximité », publié le 17 septembre 2012,
<http://www.futuribles.com/fr/base/article/le-renouveau-du-commerce-de-proximite/#sdfootnote13sym>

GAITE LYRIQUE

Élisa Mignot, « Pierre Di Sciullo : l'homme au caractère », publié le 11 juillet 2011,
<http://www.gaite-lyrique.net/gaitelive/pierre-di-sciullo-l-homme-de-caracteres>

GÉNÉRATION NT

DEPREZ Christian, « Thinging! : Imaginer les objets communicants de demain », publié le 6 juin 2011, <http://www.generation-nt.com/thinging-orange-sense-objets-communicants-fa-blab-actualite-1213451.html>

GEOFFREY DORNE

« Moveable Type : une imprimerie mobile, dans un camion ! », publié le 24 octobre 2011, <http://graphism.fr/moveable-type-une-imprimerie-mobile-dans-camion>

GEOFFREY DORNE

« Le design aujourd'hui, les questions de Baptiste : les réponses de Geoffrey », publié le 20 septembre 2012, <http://graphism.fr/le-design-aujourd'hui-les-questions-de-baptiste-les-rponses-de-geoffrey>

GIMP

The GNU Image Manipulation Program, <http://www.gimp.org/>

GRAPHIC COMPETITIONS

« Concepto shield graphic competition », publié le 6 janvier 2013, <http://www.graphiccompetitions.com/graphic-design/conceptoshield-distracted-by-art-2012>

GRAPHIC DESIGN QU'EST-CE QUE C'EST

<http://www.graphicdesignquestcequecest.com/>

GRAFIK KIOSK™

Grafik Kiosk réalisé par Jonas Hegi et Samuel Weidmann, Zürich, juin 2011, <http://www.grafikkiosk.ch/>

IFOP

« Pourquoi les consommateurs fréquentent-ils les commerces de proximité? », 2011, http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=1796

IMNA

Statut Juridique, <http://www.institut-metiersdart.org/professionnels/creer-mon-entreprise/statut-juridique/>

INKSCAPE

Inkscape : Draw freely, <http://inkscape.org/>

INA

Émission « Le monde en quarante minutes », publié le 7 décembre 1967, <http://www.ina.fr/video/CPF86626930/bibliobus-video.html>

INTERNET ACTU

GUILLAUD Hubert, MANACH Jean-Marc, SUSSAN Rémi, « FabLabs : refabriquer le monde », publié le 15 juillet 2010, <http://www.internetactu.net/2010/07/15/fablabs-refabriquer-le-monde/>

KENNEDY Gabrielle, « Joris Laarman's experiments with Open Source design » <http://opendesignnow.org/index.php/article/joris-laarmans-experiments-with-open-source-design-gabrielle-kennedy/>

KNOW YOUR MEME, « Sarkozy were there », <http://knowyourmeme.com/memes/events/sarkozy-was-there/photos/>

LAROUSSE
Larousse en ligne, « Public », <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/publique/64954/>

LUC DE FOUQUET
Les Sérigracyclistes, <http://www.lucdef.com/index.php?ongoing/les-serigracyclistes/>

MÉTRO REPORTER
Envoyer des photos/vidéos, <http://metroreporter.metrofrance.com/fr/vendre-photos.html/>

MON SITE GRATUIT

Interview du patron de Wilogo.fr, <http://www.monsitegratuit.com/article-57-wilogo-besoin-d-un-logo.html/>

MOVEABLE TYPE

Cross-country Adventures in Printing, <http://type-truck.com/>

ONLAB

Your magazine in 30 minutes : presentation, <http://www.onlab.ch/?ids=2,-1,35,78>

OPEN DESIGN NOW

RIJKEN Dick, « Design Literacy : Organizing Self-Organization », <http://opendesignnow.org/index.php/article/design-literacy-organizing-self-organization-dick-rijken/>

SAAKES Daniel, « IKEA Hackers » <http://opendesignnow.org/index.php/case/ikea-hackers-daniel-saakes/>

OUI NON

DRUAUX Christophe, « Design graphique et tarifs », publié le 27 mai 2008, <http://www.ouinon.net/index.php?2008/05/27/342-design-graphique-et-tarifs-ou-qu-est-ce-que-le-design-graphique/>

OWNI

BLANC Sabine, « Le CAC40 entre dans les "fab labs" », publié le 26 septembre 2011, <http://owni.fr/2011/09/26/les-fab-labs-capitalisent/>

PARIS

Revivez un jour de tweet à Paris, 23 avril 2013, http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/si-paris-m-etait-conte-en-140-signes/rub_1_actu_128600_port_24329/

PIXEL CRÉATION

DE BAILLIENCOURT Léonor, « Rencontre avec François Caspar et Benoît Drouillat », publié en 2009, <http://www.pixelcreation.fr/graphismeart-design/graphisme/associations-et-syndicats/>

PIXEL CRÉATION

« Un nouveau musée du graphisme au Pays-bas », publié le 1er juillet 2010, <http://www.pixelcreation.fr/pixelnews-blog/un-nouveau-musee-du-graphisme-aux-pays-bas/01072008/>

PRÉFÉRENCES-SYSTEME

PENNES Emile, « La communauté : renouveau du commerce de proximité ? », 4 novembre 2011, <http://preferences-systeme.org/vers-un-commerce-de-proximite-communautaire/>

PROTÉGYS

« Le centre Pompidou Mobile », http://www.protegys.com/centre_pompidou_mobile.asp/

RENCONTRES INTERNATIONALES DE LURE

Les rencontres internationales de Lure V2, dernière mise à jour en 2012, <http://delure.org/>

R U EXPERIENCED

Are you Experienced ?, <http://www.r-u-experienced.net/files/LEBRIEF.pdf/>

SCRIBUS

<http://www.scribus.net/canvas/Scribus/>

SÉCU ARTS GRAPHIQUES ET PLASTIQUES

Maison des Artistes, « Statistiques 2011 », <http://www.secuartsgraphiquesetplastiques.org/>

SHAKESPEARE AND COMPANY

<http://shakespeareandcompany.com/>

SIGMUND FONT V0.1, réalisé par Fiodor Tonti, Adrien Griveau et Kim Rose,
<https://dl.dropbox.com/u/1928397/ff/Sigmund%20Font%20v02.html/>

STOUF ET JEAN-OUF,
« Le client est roi », publié le 11 mai 2010,
<http://www.stoufetjeanoouf.net/archives/2010/05/11/17866465.html/>

STRABIC
MASURE Anthony, « Adobe : Le créatif au pouvoir ? »,
<http://strabic.fr/Adobe-Le-creatif-au-pouvoir.html/>

TÉLÉRAMA
LHERM Sophie, « Museums + Wikipedia = love », publié le 02 février 2010,
<http://www.telerama.fr/techno/quand-les-musees-anglais-aiment-wikipedia,52217.php/>

WIKI D'AMBROISE MAUPATE
« Pinocchio et son designer »,
http://wiki.maupate.com/Pinocchio_et_son_designer/

WIKIPÉDIA
« Écrivain public »
http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89crivain_public&oldid=86026408/

WIKIPÉDIA
« Bauhaus »,
<http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Bauhaus&oldid=86820195/>

WIKIPÉDIA
« Publication assistée par ordinateur »,
http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Publication_assist%C3%A9e_par_ordinateur&oldid=87586922/

WIKIPÉDIA
« Syndicat »
<http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Syndicat&oldid=85366305/>

WILOGO
Wilogo : Création de logos,
<http://fr.wilogo.com/>

YOUTUBE
Émission « C dans l'air », « Les marchands de santé » [vidéo], 25 février 2008, Maximal production,
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=95Urso3YyU#/

ARTICLES / REVUES

ÉTAPES GRAPHIQUES

n° 120, mai 2005.

n° 177, février 2010.

n° 178, mars 2010.

n° 200, janvier 2012.

CHEF D'ENTREPRISE,

«Crowdsourcing : faites appel aux internautes pour vos créa», n° 63, novembre 2011.

ENTRETIENS

ALIX TABELING Grégoire, agence Plausible Possible, réalisé le 5 février 2013.

DUMONT Jean-Marc, studio L'endroit, réalisé le 29 novembre 2012.

OLLIVIER Yoan, agence Plausible Possible, réalisé le 5 février 2013.

PITHON Geoffroy et ZAMMIT Adrien, atelier Formes Vives, réalisé le 11 février 2013

MÉMOIRES

BERTRANDY Yoan, *Tout le monde est graphiste*, mémoire de DNSEP Communication mention design graphique, École supérieure des Arts décoratifs de Strasbourg, 2008, 120 pages.

BODIN Quentin, *Ils travaillent ensemble : Ateliers populaires & design graphique*, mémoire de DNSEP Communication mention design graphique, École européenne supérieur d'art de Bretagne, mars 2012, 67 pages.

BRAYNAL Jean-Baptiste, *Le graphisme engagé est-il encore d'actualité?*, mémoire de DNSEP mention design graphique, École supérieure des Arts décoratifs de Strasbourg, 2008, 95 pages.

CAMBIER Joséphine, *Donner accès au design graphique*, mémoire de DSAA option communication visuelle, École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art - Olivier de Serres, Paris, 2012, 117 pages.

FILLOQUE Nicolas, ZAMMIT Adrien, *Citoyen-graphiste*, mémoire de DNSEP mention design graphique, École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg, 2008.

MERCI

À mes tuteurs Serge Denneulin et Rudy Turkovics
pour leur suivi et leurs conseils avisés,
À Laure Boer et Sebastian Bissinger pour
leurs conseils typographiques affutés,
À Bastien Sion pour sa confiance et son aide,
À France Latournerie, Bernard Gabillon,
et Olivier Koetlitz ainsi qu'à l'ensemble de l'équipe
pédagogique.

À Angel, Julie et Laura pour nos pauses thé,
À Julie, Fathi, Cécile et Joséphine pour leur aide
lors des ateliers de graphiste public.

À Cindy pour son soutien quotidien et à toute
épreuve,
À mon père, pour sa participation à ma décou-
verte du design et pour son appui autant tech-
nique qu'utopique,
À ma mère pour m'avoir portée jusqu'ici,
et pour avoir lu et corrigé ce mémoire.

Papier: Cyclus Silk 100% recyclé 90g/m²
et Magno Satin Blanc 115g/m²,
Typographie: Panesfresco et Fedra Sans,
Impression: Laser noir et blanc, et laser couleur,
5 exemplaires.

Mémoire de recherche
D.S.A.A Communication Visuelle,
É.S.AA.T. (École Supérieure des Arts et du Textile),
Roubaix.

Manon Verbeke - Avril 2013

UN MÉTIER
PEU CONNU
ET RECONNU

1

« Le design graphique agit sur nos émotions et nous aide à mieux appréhender le monde qui nous entoure. »

♦
Quentin Newark, *Le guide complet du design graphique*, Éditions Pyramyd, 2003, 256 p

Comme nous l'avons vu auparavant, selon l'École de Palo Alto, il nous est impossible de ne pas communiquer. Le postulat de Bateson est que l'on ne peut pas ne pas communiquer puisqu'il est impossible de ne pas avoir de comportement qui ne mette en commun une idée, une émotion, etc. Si l'on admet que la communication est liée au comportement des individus en société et qu'il n'existe pas de « non-comportement », par conséquent la communication est permanente autant qu'inévitable[♦]. L'être humain est une machine à communiquer, même dans les silences et l'immobilité. Au quotidien, nos yeux, nos esprits et nos corps sont sollicités par de nombreux signes aux fonctions variées : ticket de transport en commun, icônes de lancement d'application smartphone, publicité pour des vêtements, ou encore plan de la ligne de bus qui vous permet de rentrer chez nous. Le seul nombre de messages publicitaires (ne comprenant pas les messages d'utilité publique, de signalisation ou d'information) nous atteignant est estimé entre 500 et 3 000 par jour, selon le lieu et le mode de vie de chacun. Dans les multiples domaines recouvrant ces messages, le design graphique met en forme ces signes pour les rendre plus universels.

♦ P. Watzlawick, B. Helmick, Don D. Jackson, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1972.

A. INTRODUCTION AU DESIGN GRAPHIQUE

Si vous tentez de trouver une définition du graphisme, vous comprendrez rapidement la complexité de définir un métier qui est à la fois partout et nulle part, visible et invisible, persistant et fugace, créatif et technique...

De plus il existe de nombreuses manières de nommer ce métier, aux contours déjà peu faciles à établir. Ainsi l'expression «graphic design» qui fait l'objet d'un consensus international n'est pas utilisée en France, où globalement on lui préfère le terme «graphisme», qui ne favorise pas la compréhension des enjeux de ce large domaine. Quelle sont donc la définition et l'histoire de ce métier qui semble si peu définissable ?

QU'EST-CE QUE LE DESIGN GRAPHIQUE ?

DÉFINITION DU GRAPHISME

Pour trouver une définition, revenons aux origines du terme graphisme. De par ses origines grecques *graphè*, désignant la pratique de l'écriture et de la peinture ♦, il définit cette activité comme une pratique artisanale : l'écriture de la forme visuelle afin d'exprimer des idées. Le graphiste utilise des outils, comme la photographie, l'illustration ou la typographie ainsi que différents médiums afin de produire des supports graphiques. La définition du graphisme donnée sur le site internet du Trésor de la Langue Française semble significative du manque de réelle connaissance du métier : concevoir cette pratique comme une « manière de tracer des lignes, des courbes, souvent envisagée d'un point de vue esthétique ♦ » est une approche presque simpliste, qui omet la relation intrinsèque que le graphiste entretient avec le commanditaire.

De plus, le mot graphisme renvoie à une multitude de pratiques plus ou moins connectées au graphisme dont nous parlons ici. Le terme « graphisme », au delà du sens défini plus tôt, peut tout aussi bien signifier dans un contexte scolaire la capacité à tracer des lettres ou des signes, enseigné comme matière à part entière, notamment en classe maternelle, ou la réalisation d'images esthétiques apposées sur des tee-shirt, des chaussures, ou encore d'avatars personnels sur les forums, dans une pratique personnelle et non commanditée. On remarque donc que l'utilisation du terme « graphisme » en France ne permet pas une réelle identification de ce domaine et que la multiplicité de ses sèmes rajoute à la confusion actuelle.

♦ Marie-José Mondzain, « Introduction », *Catalogue du Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont*, 2004.

♦ ATILF, « Trésor de la Langue Française Informatisé », <http://atilf.atilf.fr> (consulté le 20 décembre 2012).

« Ta définition personnelle du mot graphiste ? C'est un mot un peu fermé... celui qui cherche la forme de messages visuels ? Pfff. »

♦ Caroline Bouige, Entretien avec Tom Henni, *Étapes graphiques*, n° 177, février 2010, p. 56-64.

- ♦ Comme pour de nombreux autres métiers de la conception, adoptant un anglicisme eux aussi.
- ♦ AFD, Alliance Française du Design, « Design, Designers. Qu'est-ce que le design ? » <http://www.alliance-francaise-des-designers.org/definition-du-design.html> (consulté le 15 octobre 2012).
- ♦ ibid.

DÉFINITION DU « GRAPHIC DESIGN »

Quant à lui, le terme de graphic design dans son étymologie est étroitement lié au concept global du design et permet une vision plus large de la pratique du graphisme et sûrement plus proche de la réalité. Il est le signe d'évolutions techniques et scientifiques, ainsi que de mutations sociales et économiques et culturelles ♦.

La définition proposée par l'Alliance Française des Designers qualifie le designer de « professionnel qui possède un haut degré de formation artistique et technique, voire scientifique, ainsi qu'une éthique professionnelle ♦. » Le designer est avant tout un penseur qui « dessine à dessein avec une capacité d'analyse et de conseil auprès de ses commanditaires ♦. » Le terme « design » recouvre les domaines de la mode, de la photographie, du textile, du texte, de l'espace, du produit, du graphisme, etc. Pour le dire simplement, le design graphique est un processus créatif ayant pour but de donner aux messages une forme visuelle et d'organiser les informations destinées à un public, et ce dans le cadre d'une commande, sans pour autant négliger ses fonctions de conseil et d'analyse.

Notons qu'il existe une dernière manière de désigner cette profession, en partant de « graphic design », qui dans une plus juste traduction donne « conception graphique ». Cette appellation donne lieu aussi aux « concepteurs », comme nommés dans l'intitulé de certains DSAA (Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués Créateur Concepteur option Communication visuelle ou encore option Architecture d'intérieure et environnement).

Nous garderons à l'esprit dans ce mémoire que les termes graphisme, design graphique, communication visuelle et conception graphique sont synonymes et renvoient ici à une même pratique.

AUTOUR DU DESIGN GRAPHIQUE

Il me semble intéressant de rappeler que le designer graphique appartient à un ensemble de métiers rassemblés sous l'appellation chaîne graphique ou industrie graphique. Celle-ci regroupe l'ensemble des professions liées à la production de supports graphiques, de la conception à la finition, que ce soit dans les métiers du « print » (liés à la production d'objets imprimés) ou du « multimédia ». Cette chaîne peut donc regrouper concepteurs, créateurs, publicitaires, éditeurs, photographeurs, infographistes, imprimeurs, fournisseurs, mais aussi intégrateurs, programmeurs, webdesigners, motiondesigners, etc.

Ces métiers associés à celui de la création se sont développés au siècle dernier avec l'arrivée d'une industrialisation et d'une consommation de plus en plus massive. Les médias, au fur et à mesure de leur apparition, ont fait naître le besoin de communiquer des messages ciblés de la meilleure manière qui soit. Dès lors, ces métiers ne peuvent être détachés d'une pratique industrielle (reproduction de création sur des supports variés), s'inscrivant dans un cadre économique (création commanditée par un client), mais ne peuvent pour

autant être réduits à ces simples critères.

Si le graphisme permet de créer et communiquer un message, il offre aussi à ses utilisateurs d'autres opportunités. En effet, il peut au travers d'une interface, d'un objet graphique, nous permettre de «différencier et trier» ou encore nous «informer et [nous] expliquer ♦.» Le design graphique n'est pas tant lié à la volonté de transmettre des messages, mais plus à la volonté de modeler notre quotidien. En inventant les images et les signes qui nous entourent, il peut influencer nos expériences, nos déplacements, nos envies et finalement orienter nos formes de vie, notamment dans l'espace public ; comme l'a dit Quentin Newark, il «agit sur nos émotions et nous aide à mieux appréhender le monde qui nous entoure ♦.»

♦
Quentin Newark, *Le guide complet du design graphique*, Éditions Pyramyd, 2003, 256 pages.

♦
ibid.

GRAPHISTE et/ou ARTISTE

Différents points de vue s'affrontent aujourd'hui quant au rôle et à l'implication du graphiste dans la création d'un support de communication. Il a été établi que le designer graphique appartient à un ensemble de métiers gravitant autour d'une fabrication industrielle, par définition le graphiste ne conçoit donc pas d'œuvres uniques. Cependant, de plus en plus de graphistes tendent à se détacher de cette identité appliquée à l'industrie pour chercher d'autres statuts à l'instar du binôme graphique M/M - Michael Amzalag et Mathias Augustyniak - qui se revendique plus artiste «que les artistes dont ils réalisent la communication ♦.»

Revenons un instant sur le statut du design graphique en France. Quelle est aujourd'hui, statutairement parlant, la différence entre un graphiste et un artiste ? Tout cela n'est pas facile à démêler, car le métier de designer graphique est multiple : c'est un métier créatif qui peut donc conduire à un statut d'auteur, c'est un métier commercial lié à des ventes et des achats, enfin, c'est un métier technique lié à une prestation. Rappelons que le Ministère de la Culture classe la conception graphique dans les métiers d'art ♦. Très bien, mais dans métier d'art... il y a art, non ? Pour être plus clair, ce sont des métiers rassemblant la compétence manuelle et l'utilité de l'objet produit. L'artiste quant à lui est dégagé de toute notion d'utilité quant à sa production. Le graphiste a le choix entre différents statuts sociaux et juridiques, à savoir artisan (ce qui reste assez marginal), se déclarer en profession libérale, ou se déclarer artiste-auteur ♦ (d'une création de la pensée) qui pourrait être le terme à l'origine du terme «graphiste-auteur» qui viendrait appuyer qu'on est un créateur avant tout.

♦
Etienne Cliquet, artiste, *Esthétique par défaut : la beauté parfum vanille*, 2002.

♦
IMNA, Statut Juridique, <http://www.institut-metiersdart.org/professionnels/creer-mon-entreprise/statut-juridique> (consulté le 23 janvier 2013).

♦
ibid.

« Parfois on peut avoir l'impression que les graphistes font du graphisme pour le graphisme et non pas pour les organisations qui commandent. »

♦ Philippe Quinton, enseignant,
« Le chargé de communication »,
Étapes graphiques n°120, mai
2005.

◇
Annexe n°1

Mais que cache cette revendication d'un statut d'artiste-auteur ? Ce terme renvoie avant tout à une pratique où la présence du client n'est plus une condition sine qua none et où le graphiste appose son style fortement. Cela renvoie à de nombreux studios très connus actuellement comme M/M ou Antoine + Manuel ◇, qui par leurs images au style très personnel, et finalement que peu en lien avec la commande, correspondent plus aux attentes des acteurs culturels contemporains. Cependant de telles libertés ne peuvent être prises dans tous les domaines d'application du design graphique. Imaginez un plan ou une signalétique de transport en commun où le designer aurait pris des partis graphiques, en ne respectant que peu ou prou la lisibilité des documents. Cet exemple illustre bien les limites entre autorat ou artification et graphisme, qui se doit d'être fonctionnel, lisible et compréhensible ; plus généralement, ce type de problème pose, une fois de plus, la question de la véritable « nature » du designer : jusqu'où celui-ci peut-il légitimement aller dans sa prétention à faire art ? Où commence le design et finit l'art, autrement dit le complexe qui lie l'esthétique au fonctionnel ?

Certes les graphistes et les artistes partagent la pratique de l'image et de la forme, certes ils partagent des références communes et parfois peuvent être incarnés dans une même personne aux pratiques diversifiées ; cependant, je pense que le caractère fonctionnel du graphisme ne peut être mis de côté au dépend d'une vision personnelle et purement artistique de la commande. Si la transgression amène la réflexion et la recherche de l'innovation, elle ne peut se faire au dépend de la connaissance et du respect (même partiel) des codes de la commande et donc de l'usage. Cette tendance risque de nier l'existence d'un graphisme dit « commercial ♦ » au profit d'un graphisme culturel élitiste adressé à une sphère initiée. De plus, cette représentation d'un graphisme d'auteur bouscule les codes en donnant à voir notre métier comme une pratique

♦ Étrange comme ce terme sonne négatif, alors qu'il représente la raison même d'exister du graphisme.

ne relevant que d'un supposé génie détaché des contingences de la vie pratique comme des pratiques de l'usager, une production idéalement hors contexte, alors que le métier de graphiste doit, pour être tel, rester une pratique autant dialogique que pragmatique. Peut-être que la recherche d'une esthétique devrait se faire au delà des volontés artistiques, comme l'a dit Emile Rüder à propos du métier de typographe : « Parce qu'elles sont dépourvues de prétentions artistiques, bien des ouvrages d'imprimerie tirent leur beauté de cette modestie avec laquelle elles remplissent leur but ♦. »

Pour conclure, le rôle du designer graphique varie selon la nature du problème posé. La commande doit primer et rester l'enjeu réel de notre métier. Nous pouvons certes jouir d'une immense liberté en concevant des affiches pour des manifestations culturelles mais il est indispensable de garder en tout point notre aptitude à se mettre au service d'une demande littéralement démocratique, avec humilité et professionnalisme. Le design graphique doit être lisible et perçu par tout le monde, notamment grâce à l'utilisation de codes visuels familiers afin d'inventer de nouvelles solutions graphiques cependant dépourvues de visée élitiste. Au final, le designer graphique est un médiateur puissant entre un produit et sa cible, entre le public et les interfaces, et doit pouvoir s'effacer ou s'affirmer selon les situations, tout en restant averti de l'image qu'il produit ♦. Le design graphique est un métier de service du signe, au service du sens.

♦
Emile Rüder, *Typography: a manual of design*, Verlag Niggli AG, 7ème Édition revue, 2010.

♦
Images d'utilité publique, catalogue publié à l'occasion de l'exposition présentée par le Centre Georges Pompidou-CCI du 3 février au 28 mars 1988, Éditions Centre Georges Pompidou, 1988, 152 pages.

HISTORIQUE DU DESIGN GRAPHIQUE

IMPRESSION – ART DÉCO – ART NOUVEAU – NABIS

Le métier de graphiste est ancré dans une histoire, et bien que les origines du graphisme en France soient peu documentées ♦, elles sont beaucoup plus visibles et commentées à l'échelle européenne. À l'aube du XIX^e siècle, l'accélération des procédés industriels et les progrès très rapides de l'imprimerie (lithographie en 1796, algraphie, zincographie, phototypie, photogravure, linotypie en 1886, monotypie, et enfin offset en 1905), donnent naissance à la production de plus en plus massive d'objets dérivés, peu créatifs, et de piètre qualité ♦. Des mouvements comme Arts & Craft (fondé en 1861 par William Morris en Angleterre) ou l'Art nouveau en France et en Belgique (qui s'exporte en Allemagne sous le nom de Jugendstil) sont fondés autour de ce même refus des modèles « abâtardis » et prônent un retour à la créativité des artisans. Conséquemment ils refusent en bloc la machine, la production de masse, et toute industrialisation ♦. Cependant, le mouvement anglais s'essouffle rapidement dans une production élitiste. En France, les Arts Décoratifs sont en mal de reconnaissance dans un pays qui reste aux yeux de l'époque le pays des beaux-arts ♦. L'affiche prend enfin son essor au milieu du XIX^e siècle avec Jules Chéret qui donne à l'affiche et à l'art publicitaire ses lettres de noblesse. Peu après, Alphonse Muchat porte l'Art Nouveau français à son apogée : les arts graphiques sont à la mode et l'exposition universelle de 1900 verra leur triomphe. Moins friands des volutes ornementales, les nabis (on peut citer notamment Toulouse-Lautrec °) réussissent à intégrer la conception japonaise du graphisme, avec ses aplats colorés cernés et la pureté de ses lignes, dans l'affiche occidentale ♦.

DADA - BAUHAUS

Au même moment, l'Allemagne fait face à un académisme pesant, et à une menaçante censure auxquels se confronte une presse satirique salubre. Un graphisme plus brut se révèle dans des aplats, des cernes vigoureux et des mises en page audacieuses. Au contraire des mouvements d'avant-gardes anglais qui ont horreur de la machine et s'accrochent à l'idée d'artisanat, « les Allemands pensent fondamentalement qu'art et commerce peuvent être complémentaires et non antagonistes : ils se mettent au service du commerce, de l'industrie – de la production de masse ♦. » L'Allemagne représente à cette époque la vision moderne européenne d'un métier émergent.

La première guerre mondiale prouve la nécessité de communiquer afin de soutenir les populations et de transmettre des messages politiques (au sens de polis, la cité), et des messages de propagande. À ce moment précis, les mouvements avant-gardes

♦ Michel Wlassikoff, « À propos des paradoxes du graphisme et des difficultés d'établir son histoire », *Histoire du Graphisme en France*, Les Arts décoratifs, Dominique Carré Éditeur, 2008, 320 pages, p. 8-9.

♦ Alain Weill, *Le design graphique*, Découvertes Gallimard Arts, 2003, 160 pages, p.12.

♦ ibid. p.14.

♦ ibid. p.16.

◇ Annexe n°2

♦ ibid. p.18-20.

♦ ibid. p.30-32.

que sont le Futurisme ou Dada bousculent les codes typographiques et ouvrent la porte au photomontage, tout en comprenant avec brio l'importance de la publicité pour leur mouvement : tractage massif, usage des médias, affichage sauvage, etc. Le Bauhaus s'ouvre en 1919, dans la période troublée de l'immédiat après-guerre avec des objectifs définis par son fondateur et directeur Walter Gropius dans ces termes : « Le but de toute activité plastique est la construction ! [...] Architectes, sculpteurs, peintres ; nous devons tous revenir au travail artisanal, parce qu'il n'y a pas d'art professionnel. Il n'existe aucune différence essentielle entre l'artiste et l'artisan * » Herbert Bayer, ancien étudiant du Bauhaus, est appelé à diriger la section graphique, avec les mots d'ordre : simplicité et fonctionnalisme. L'esthétique est à la sobriété, aux couleurs primaires et aux typographies dites « universelles » afin de contrer les idées nationalistes et individualistes liées à la guerre *... (Universal°, caractère sans serif conçu par Herbert Bayer).

ÉCOLE SUISSE - AFFICHISTES FRANÇAIS

Dès lors, des créateurs dans toute l'Europe ont fait évoluer la communication et le graphisme à force de recherches graphiques, et d'expérimentations typographiques pour former un mouvement appelé Art déco. AM. Cassandre, affichiste et typographe a été une des figures de ce mouvement, et le plus grand affichiste français de sa génération (publicités pour Dubonnet, fontes Le Bifur, Le Peignot, etc.)

Après la guerre, aux États Unis émerge une publicité novatrice et inspirée des recherches européennes. Le style est international, et devient la règle. Alors qu'en Suisse s'impose l'École de Bâle, qui poursuit les idées du Bauhaus, et fait connaître la conception rigoureuse de la typographie suisse, la France fait encore une fois figure d'exception. La tradition de l'affichiste se perpétue et les essais d'introduction de la photographie dans l'affiche et la publicité font pâle figure. La typographie française emmenée par Roger Excoffon (fontes Choc, Mistral, etc.) ou Marcel Jacno marque profondément notre paysage par ses caractères forts destinés au commerce. Le monde de la publicité s'organise en agences internationales tentaculaires tandis que les graphistes se regroupent en studios. Petit à petit, au milieu du xx^e siècle, la contestation du style international s'installe autour d'un mouvement de refus plus global (refus de la guerre du Vietnam, mai 68). Une des réponses de l'époque se trouve en Pologne, où une école graphique mêle écriture manuscrite, image symbolique et conceptuelle, dans de grandes libertés colorées. Roman Cieslewicz°, Tadeuz Cronowski, ou Henryk Tomaszewski ont été les précurseurs d'une nouvelle génération de graphistes-affichistes émergeant en Europe. Politiquement engagée et réfractaire à la publicité, elle lui préfère l'image d'utilité publique et la communication culturelle.

◆
Contributeurs de Wikipédia, « Bauhaus », Wikipédia : l'encyclopédie libre, <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Bauhaus&oldid=86820195/> (consulté le 10 janvier 2013).

◆
Alain Weill, *Le design graphique*, Découvertes Gallimard Arts, 2003, 160 pages, p.46.

◇
Annexe n°3

◇
Annexe n°6

APPLE ET LE GRAPHISME CONTEMPORAIN

En 1987, avec l'apparition du Macintosh, l'ordinateur personnel au fort potentiel démocratique, arrive une nouvelle approche où l'ordinateur devient un outil de création en soi et non plus un outil de finalisation uniquement. Les nouveaux outils de copier-coller, déplacer, dupliquer, etc. sont utilisés comme une esthétique à part entière (illustrations en vectorisation, ou typographie dessinée à l'ordinateur). Le graphisme contemporain a trouvé d'autres lieux d'investigation dans la mode, la musique, domaines très libres et en recherche de nouvelles expressions. Finalement internet a permis une plus grande présence assortie d'une folle liberté permettant une réelle expansion du design graphique.

« Je m'intéresse vraiment à un caractère qui n'est pas parfait, qui reflète avec plus de vérité l'imperfection du langage d'un monde imparfait habité par des êtres imparfaits. »

♦
Barry Deck cité dans Alain Weill,
Le design graphique, Découvertes Gallimard Arts, 2003, 160 pages, p.122.

◇
Annexes n°4 et 5

Des typographes comme Zuzana Licko ◇ ont fait de l'outil informatique le pilier de leur créativité. Gauchère et peu attirée par la calligraphie à l'école, elle n'en développera pas moins quelques unes des polices de caractères les plus connues, notamment pour la fonderie Emigre. La méthode de création change, les durées changent, les rôles changent. Le temps et l'énergie dépensés auparavant à dessiner manuellement une fonte, puis à la « fondre » littéralement, ne sont en rien comparables au temps nécessaire aujourd'hui. Dès lors, il est possible de penser « unique », de penser « expérimental », de créer une police de caractère pour un seul projet, ou de multiplier les modulations à l'intérieur d'une même fonte comme le fait Pierre Di Sciullo dans ses fontes Quantange et Kouije. Ces typographies se multiplient en fonction de nouveaux paramètres, allant jusqu'à vingt graisses différentes, ce qui n'aurait pas pu être possible sans l'outil informatique et sa rapidité

d'exécution. De la même manière, l'imprimerie numérique a multiplié les possibles dans la conception personnalisée ou événementielle, avec la possibilité d'imprimer une ou dix milles sorties en s'affranchissant des coûts fixes liés à l'impression offset (préparation onéreuse des plaques offset).

Le rôle du graphiste évolue très vite en fonction des avancées technologiques, et depuis peu, en fonction de l'explosion de l'utilisation des médias numériques et d'internet. Auparavant son travail était essentiellement composé de travaux d'identités graphiques (un logotype et sa déclinaison) sur des supports imprimés ou de communication événementielle imprimée (affiche, programme). Internet prend une place de plus en plus considérable dans la communication des associations et des entreprises ; et le graphiste doit aujourd'hui être en mesure de répondre à ces nouveaux besoins de visibilité.

Les agences choisissent ou non de travailler dans ce domaine dématérialisé, et le cas échéant doivent trouver les compétences nécessaires à la mise en place d'applications ou de sites plus ou moins compliqués. Il est de plus en plus souvent demandé aux graphistes d'être polyvalents, alors que le Web ne demande pas la même approche créative que le Print. Le designer graphique doit donc être suffisamment à l'aise avec le fonctionnement de ces différents domaines, pour pouvoir suivre l'ensemble de son travail et faire appel aux techniciens adéquats*.

S'il est ancré dans une histoire à la portée internationale, le design graphique dans sa forme contemporaine est très récent, liée à l'apparition des outils informatiques personnels, et est encore en pleine évolution. Ces nouveaux outils ont ouvert des possibilités immenses, qui ne cessent de s'accroître au fur et à mesure de leurs avancées nouvelles. Le graphisme français et international doivent continuer de se questionner pour avancer avec leur temps, dans cette nouvelle définition de leur domaine de création. Un seul et même mot continue de désigner ce travail aux facettes multiples, (bien que des nouvelles terminologies de métier émergent au fur et à mesure). Je pense que ce qu'y fait la force de notre métier réside tout à la fois dans sa jeunesse, et dans son caractère instable toujours en mutation. Le design graphique porte en lui de forts potentiels, et le designer doit être conscient de son rôle et de son implication dans la société dans laquelle il évolue.

*
WIKI D'AMBROISE MAUPATE,
«Pinocchio et son designer»,
[http://wiki.maupate.com/
Pinocchio_et_son_designer](http://wiki.maupate.com/Pinocchio_et_son_designer)

B. LE DESIGN GRAPHIQUE EN PRATIQUE

Comme pour tout métier, entre la théorie et la pratique il existe une certaine zone de latitude. Les ouvrages de théorie portant sur le design graphique sont récents et peu nombreux, rendant dans ma recherche l'étude de la pratique nécessaire et indissociable de celle de la théorie. Nous avons vu quels sont les enjeux historiques liés au graphisme, mais quels sont-ils dans la pratique actuelle ?

MULTIPLICITÉ DES PRATIQUES DU GRAPHISME

TYPOLOGIE DU GRAPHISTE

Si nous sommes tous communicants, seule une partie d'entre nous pratique le graphisme, cela de manière régulière ou non. Il est difficile d'indiquer le nombre de personnes travaillant sous l'étiquette de graphiste. La Maison des Artistes où sont affiliés les artistes-auteurs comptait environ 18 000 graphistes cotisants pour l'année 2011 ♦, tandis qu'au même moment, le site de crowdsourcing (externalisation) Wilogo affirme comptabiliser environ 4 000 graphistes français ♦. Cependant, on ne peut pas vraiment mettre ces chiffres en relation, tant il est difficile d'affirmer que ces 4 000 personnes soient affiliées à la MDA, tout comme il semble impossible de cumuler ces chiffres pour avoir une approximation. De la création en agence, à la création en crowdsourcing sur internet, il y a, à n'en pas douter, différentes typologies de graphistes.

On peut lister ici quelques éléments permettant d'en comprendre l'étendue, sans rentrer dans des considérations morales ou éthiques. Il est important de rester prudent quant à ces distinctions, celles-ci pouvant être d'ailleurs réunies dans le cadre d'une même pratique graphique.

Dans le milieu professionnel, la pratique du design graphique se partage entre différents types d'acteurs. On trouve dans un premier temps les graphistes travaillant pour des institutions publiques (état, ministère, instituts, collectivités...), et les graphistes pratiquant leur métier pour le secteur privé (entreprises, associations...). On peut aussi faire la distinction entre les graphistes « créatifs », et les graphistes « exécutants » aussi appelés parfois maladroitement « infographistes » (graphistes de presse). Les premiers conçoivent et pensent des supports graphiques tandis que les seconds assurent l'exécution, la finalisation ou la mise au point (par exemple des opérations de retouche ou de création d'image), mais la distinction reste assez fragile (de nombreux graphistes professionnels assurent une partie de travail d'exécution pour diverses raisons).

« Je suis graphiste, pas un grand graphiste, juste un petit graphiste créatif publicitaire, qui s'est formé sur le tas, en piochant un peu de HTML par-ci, un peu de typographie par là, en lisant, en s'informant, en essayant, en échouant, et par dessus tout, en travaillant ♦. »

♦ SÉCU ARTS GRAPHIQUES ET PLASTIQUES, Maison des Artistes, « Statistiques 2011 », <http://www.secuartsgraphiquesetplastiques.org> (consulté le 12 décembre 2012).

♦ MON SITE GRATUIT, Interview du patron de Wilogo.fr, <http://www.monsitegratuit.com/article-57-wilogo-besoin-d-un-logo.html> (consulté le 12 décembre 2012).

♦ Baptiste cité dans Geoffrey Dorme, « Le design aujourd'hui, les questions de Baptiste : les réponses de Geoffrey », publié le 20 septembre 2012, <http://graphism.fr/le-design-aujourd'hui-les-questions-de-baptiste-les-reponses-de-geoffrey> (consulté le 17 octobre 2012).

♦ Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez, *Le designer: de la conception à la mise en place du projet*, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles, 2009, 315 pages.

♦ Vincent Perrottet, texte publié sur son site personnel, publié le 18 janvier 2009, <http://vincentperrottet.com/optimize/2009.01.18/opti/texte%20V.P..pdf> (consulté le 17 septembre 2009).

ORGANISATION ET LIEU DE TRAVAIL DES GRAPHISTES

Le graphisme est aussi diversifié dans son organisation ; les graphistes peuvent travailler en free-lance, pour des entreprises directement, ou en étant sollicités par des agences. Les studios ou ateliers, sont des entreprises composées de plusieurs créatifs et/ou exécutants. On peut les distinguer des agences qui en plus des fonctions de création et d'exécution graphique prennent à leur charge l'ensemble du processus de conseil et de stratégie marketing : analyse, positionnement, étude des concurrents ♦, tout comme les agences de publicité. Il y a peu, une étude menée auprès de différentes collectivités concernant leur logotype et leur identité visuelle a permis de mettre en valeur une certaine réalité de la répartition du travail graphique.

Les collectivités interrogées affirmaient pour 63% avoir fait appel à une agence de communication généraliste pour concevoir leur logo, contre 4% ayant fait appel à une agence spécialiste de l'identité visuelle, entendez ici un studio de création, et 13% ayant travaillé avec un graphiste indépendant. Le manque de connaissance du métier de graphiste fait ici surface, les collectivités privilégiant les agences de communication, dont elles connaissent sûrement mieux le fonctionnement, que les agences ou studio de création.

Vincent Perrottet, ancien membre du collectif *Ne pas plier* (avec un ancien partenaire du collectif *Grapus*, Gérard Paris-Clavel), dans un article au vitriol, dénonce le graphiste «technicien de surfaces visuelles» travaillant en agence de publicité, «amoindri par la bêtise et la bassesse des choses qu'il doit mettre en forme graphiquement ♦.»

Il dénonce ici le manque de recul des graphistes qui travaillent à tout va, tant que c'est payé – car il faut bien manger ! – et en oublient leur principes, leurs valeurs, et surtout leur responsabilité en tant que graphistes dans notre société.

Le graphisme renvoie à différents types de pratiques exercées par des personnes aux profils parfois bien différents. Autrefois le terme graphiste s'utilisait pour tous, du junior au senior et quelles que soit les fonctions annexes assurées, mais peu à peu notre métier tend à se segmenter par l'utilisation de termes comme «créa», «exé» ou encore «directeur artistique» à l'instar des métiers de la publicité. Si les missions du graphiste peuvent être beaucoup plus larges dans certaines situations, l'élément commun à toutes ces pratiques reste la conception et/ou la réalisation d'images.

LES RELATIONS ENTRE LE CLIENT ET LE GRAPHISTE

MÉTHODOLOGIE DE LA RELATION DE TRAVAIL ◊

Le début d'une relation de travail pour un graphiste commence par la découverte de son client. Que celle-ci se fasse directement ou par l'intermédiaire d'une tierce personne, comme un commercial, elle doit être formalisée le plus clairement possible pour optimiser la qualité de la relation de travail à venir. Dans cette optique intervient un outil qui nous vient du monde publicitaire : le brief créatif ou cahier des charges. Ce document de travail est tout simplement une interface entre le client et le créatif, ici le graphiste. Il propose de faciliter la compréhension mutuelle entre un donneur d'ordre et le créatif, en s'assurant que chacune des parties comprenne la même chose, utilise le même code de communication. Il s'entend tout de suite que les milieux dans lesquels évoluent les deux parties pouvant être très éloignés, les sens posés derrière les mots ou les valeurs ne référeront pas forcément aux mêmes sens selon l'interlocuteur ; d'où l'intérêt d'un tel travail au début de la relation pour éviter tout quiproquo ultérieur. En formalisant la pensée et les besoins du client de manière précise et concise, le brief permet au graphiste de suivre une ligne directrice dans la totalité de son processus créatif et est un engagement formel du donneur d'ordre. Ce cadrage préalable permet aux deux parties de se rencontrer, d'échanger sur la demande, et enfin d'établir un calendrier et des attentes précises sur la réalisation finale ♦.

Il n'existe pas de plan précis pour établir ce document, il doit tâcher de définir un ensemble de données générales sur le client, et plus précises sur le produit demandé. Qui est notre client, quelles sont les valeurs de la marque, quel est le positionnement du produit sur le marché, quelle est sa stratégie de communication et finalement quels sont ses objectifs relatifs à cette commande. Concernant le produit attendu, il est intéressant de savoir quels sont les moyens disponibles (budget), quel est le ton envisagé, la cible du produit, l'objectif de communication, les concurrents, les contraintes (techniques, charte graphique existante, temps, budget, etc.), et l'ensemble des informations nécessaires à un projet particulier. C'est un réel travail d'échange et d'écoute pour singulariser la commande.

Mais dans la réalité ♦ le brief se limite souvent à échange verbal, avec ou sans prise de note, à la cafète ou autour d'une table, ce qui ne facilite pas la totale compréhension des enjeux d'un projet, et favorise les erreurs d'interprétation ou les oublis. Il apparaît que cette étape de définition du projet n'est pas la partie la plus évidente de la relation tant il est difficile pour le client de parler de soi, de sa marque, ou de son produit.

◊
Annexe n° 7

♦ R U EXPERIENCED, Are you Experienced ?, <http://www.r-u-experienced.net/files/LEBRIEF.pdf> (consulté le 23 décembre 2012).

♦ Bien des graphistes pourront confirmer le ressenti que j'ai de ma brève expérience du milieu professionnel.

Des contraintes subjectives peuvent être des freins à la bonne compréhension, de même que chacune des parties s'impliquant personnellement dans le processus, il est difficile de faire coïncider les avis, surtout au moment de la validation, mais nous y reviendrons.

« Face aux commanditaires, on fait une analyse, comme un docteur avec son stéthoscope, pour saisir l'authenticité de leur demande. »

♦
Pierre Di Sciullo cité par
Élisa Mignot, « Pierre Di Sciullo :
l'homme au caractère », publié
le 11 juillet 2011, [http://www.
goite-lyrique.net/goitelive/
pierre-di-sciullo-l-homme-
de-caracteres](http://www.goite-lyrique.net/goitelive/pierre-di-sciullo-l-homme-de-caracteres) (consulté le 23
janvier 2013).

La suite de la relation s'établit dans un rythme commun à de nombreuses professions, à savoir : phase de recherche, validation d'une des recherches et mise au point du projet retenu, et enfin la réalisation technique du projet, ou « l'exé » (pour « exécution ») comme appelée dans notre domaine.

Durant la phase de recherche, il semble important pour le designer graphique de bien comprendre l'enjeu de ne pas montrer de travaux en cours, pouvant dévaloriser son travail et frustrer son client, lésant les deux parties. Concernant la validation d'une des recherches, il apparaît profitable que la personne auteure de la conception soit à même de présenter oralement (au téléphone ou lors d'une réunion prévue dans le brief) ses engagements créatifs à l'aide d'un support visuel. Donner de but en blanc, et sans explication un projet, ne favorise pas à nouveau la bonne compréhension de la proposition du créatif, et augmente les chances d'un refus ou de nombreuses modifications de la part du client. L'échange et la bonne compréhension seront des facilitateurs au moment de la prise de décision.

PROBLÈMES ET RÉOLUTIONS

Le travail du graphiste consiste avant tout à mettre en place une relation de travail sereine entre lui et le client, basée sur une écoute et une confiance mutuelle, cependant cela n'est pas toujours possible, et ce pour de multiples raisons. Les blogs humoristiques de graphistes se « plaignant » de leurs clients sont monnaie courante sur le web ♦.

♦
Annexe n°8

Sans vouloir dresser un portrait négatif (et peu constructif), je vous propose de tenter de comprendre rapidement les enjeux de tels désaccords.

Tout d'abord entendons bien qu'une partie des désaccords possibles entre un client et son prestataire graphiste peuvent tout simplement émaner d'une mauvaise compréhension du brief, et donc d'un travail erroné, ou mal positionné, ces problèmes pouvant être évités par un travail précis en amont comme vu précédemment.

Le graphisme contrairement à ce que l'on pourrait penser, n'est pas qu'une affaire de goût. Si certaines parties des choix graphiques sont laissées à l'appréciation et aux sensibilités personnelles du graphiste, la plupart des choix opérés découlent directement du brief, et donc de la demande du client à travers de nombreux outils comme les références sémantiques ou sémiologiques de l'image et de la couleur, ainsi que les codes usuels de certains milieux de communication, l'histoire de l'art ou du graphisme, etc. Cependant tout ceci relevant d'un métier, les raisons de nos choix, face à la subjectivité d'un client sont parfois dures à faire entendre. L'identité visuelle d'un client par exemple est quelque chose de très personnel, et dans laquelle le client souhaite s'identifier. Parfois il arrive donc que malgré le respect du cahier des charges, le client reste bloqué sur une vision subjective du projet : de mon expérience personnelle, il est très dur pour un graphiste de faire accepter un projet à dominante bleue, tel un logo, à un client qui n'aime pas le bleu. Il faut dans ces cas de désaccord, favoriser un climat de communication qualitatif avec le client afin d'avancer ensemble vers un compromis. La relation entre un designer et son commanditaire doit être basée sur une certaine confiance ◊.

◊
Annexe n°9

« It's when your client says :
Oh, we love your design!
You just have to change the
color and the typeface... »

♦
Martin Malte, <http://www.graphicdesignquestcequecest.com/> (consulté le 20 janvier 2013).

Le graphiste est avant tout un prestataire de services, et en cela il doit être en mesure de présenter et justifier son travail auprès de son commanditaire. Si cela à première vue semble être un frein à la créativité que certains dans la profession tentent d'abolir en pratiquant une forme d'autorat, cela entraîne néanmoins une série de contraintes qui impulsent une dynamique positive à un projet. Si trop peu de liberté peut nuire à la créativité, trop peu de contraintes également. La relation entre un client et son

graphiste est à chaque fois une expérience nouvelle tant il est vrai que chaque personne et chaque situation sont différentes. Ces relations doivent être privilégiées comme un atout pour la qualité du travail fourni et non comme une contrainte. Chacun peut trouver du plaisir dans un projet si les parties travaillent sur une même longueur d'onde et favorisent un terrain d'échange et d'écoute, dans une relation de travail saine.

«Le graphiste n'attend pas des instructions de couleurs, de lettrages, d'emplacements, tout au contraire. Une bonne commande lui laisse cette liberté.»

♦
Élisa Mignot «Pierre Di Sciullo : l'homme au caractère», publié le 11 juillet 2011, <http://www.gaitelyrique.net/gaitelive/pierre-di-sciullo-l-homme-de-caracteres> (consulté le 23 janvier 2013).

Le design graphique est un métier aux facettes théoriques pleines de ressources encore inexploitées, mais c'est aussi et surtout un métier qui se pratique, dans la communication et le relationnel au client. Quel que soit le type de structure, quel que soit le type de projet, le graphiste est une personne aux capacités mixtes : concepteur mais aussi technicien de ses propres idées, ayant une sensibilité stylistique personnelle tout en s'appuyant sur des compétences et des connaissances liées à l'image. Il doit pouvoir établir la meilleure relation de travail possible avec son client, afin de pratiquer son métier.

C. VISIBILITÉ ET RECONNAISSANCE

Bien que le graphisme nous entoure quotidiennement, on peut constater qu'il n'est pas très visible; il est certes perçu mais peu ou mal aperçu, en cela que le design graphique est avant tout la mise en forme de messages qui ne sont pas les siens. Il est possible de travailler des heures sur un projet pour que le message soit compris parfaitement; auquel cas la signature du designer peut parfois s'effacer littéralement devant l'efficacité du propos transmis.

« Le bon graphisme
c'est le graphisme qu'on
ne voit pas. »

♦
BIZYOD BLOG, « Portrait: Alain
le Quernec », publié le 24 avril
2012, [http://bizyod.design.free.
fr/?p=1344/](http://bizyod.design.free.fr/?p=1344/) (consulté le 28
novembre 2012).

RECONNAISSANCE DU GRAPHISME

EXPOSITION ET REPRÉSENTATION

Le graphisme est pratiqué dans les écoles, dans les studios, dans les bureaux de création, dans les collectifs, et s'étale à peu près partout : dans les rues, dans les commerces, sur la toile internet, et de plus en plus souvent dans les musées. Les structures de reconnaissance du graphisme en France sont certes peu nombreuses mais variées : la plus connue est le Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont[♦] qui regroupe depuis plus de vingt ans la création graphique nationale et internationale autour d'expositions et de concours. Il s'attache aussi à faire vivre le graphisme hors les murs, dans Chaumont avec chaque année des projets toujours intéressants, pour rendre accessible le design graphique au plus grand nombre, notamment depuis la création du Centre International du Graphisme «Avant les murs» (qui comprend en son sein le festival)[♦].

Dans un genre similaire se tient tous les deux ans, le Mois du graphisme à Échirolles qui se propose de réunir amateurs et professionnels autour de conférences, débats et expositions[♦]. Sur la scène française on peut aussi citer les Rencontres Internationales de Lure, qui réunissent les acteurs des activités graphiques et multimédias autour de la typographie, en Haute-Provence mais aussi à Paris lors de rendez-vous ou de voyages[♦]. Ces trois exemples bien que très intéressants, sont aussi le reflet de la difficulté de réellement porter le design graphique sur le devant de la scène si l'on considère leur localisation et leur rayonnement, contrairement à de nombreux autres pays où de le graphisme est mis à l'honneur (le récent Design Museum de Breda, aux Pays-Bas[♦] est un bon exemple).

Il est impossible à ce stade de ne pas citer la parution annuelle *Graphisme en France*[♦], publiée par le Centre National des Arts Plastiques, service public du Ministère de la Culture et de la Communication et aujourd'hui devenue une référence dans le métier. Elle regroupe chaque année l'actualité du design graphique à venir, ainsi que les prix obtenus par les graphistes français. Elle est à la fois un lieu de recherche théorique et un point de repère dans notre paysage graphique français. Ironiquement, cette revue du graphisme est publiée par une institution d'arts plastiques et non d'arts appliqués, comme énoncé plus haut. Dans l'actualité, un lieu a fait parler de lui récemment sous le nom de Soutenir la Galerie Anatome. Vous l'aurez compris, l'unique lieu permanent de promotion et d'exposition français du graphisme en France, la Galerie Anatome, situé dans l'agence éponyme, et qui organisait depuis une dizaine d'année de nombreuses expositions toujours gratuites vient récemment de fermer ses portes. Cette récente nouvelle marque le manque de connaissance, ou d'intérêt porté au graphisme en France par le grand public, et donc par les institutions. Le musée des Arts Décoratifs fut créé

♦
Annexe n° 10

♦
CIG-CHAUMONT, Centre International du Graphisme « Avant les murs », <http://www.cig-chaumont.com/fr/cig/> (consulté le 8 janvier 2013).

♦
CENTRE DU GRAPHISME ET DE LA COMMUNICATION D'ÉCHIROLLES, <http://www.graphisme-echirolles.com/francais.htm> (consulté le 8 janvier 2013).

♦
RENCONTRES INTERNATIONALES DE LURE, Les rencontres internationales de Lure V2, dernière mise à jour en 2012. <http://delure.org/> (consulté le 8 janvier 2013).

♦
PIXEL CRÉATION, PixelNews-Blog, « Un nouveau musée du graphisme au Pays-bas », publié le 1er juillet 2010, <http://www.pixelcreation.fr/pixelnewsblog/un-nouveau-musee-du-graphisme-aux-pays-bas/01072008/> (consulté le 31 janvier 2013).

♦
Richard Lagrange, éd., *Graphisme en France 2012: Code <> Outils <> Design*, Centre National de Arts Plastiques, janvier 2012, 27 pages.

en 1882 dans le but de valoriser les beaux-arts, et les arts appliqués. Il accueille en son sein le musée de la publicité qui met ponctuellement à l'honneur le travail de graphistes, comme récemment l'exposition consacrée à Michal Batory, et qui organise des rencontres et conférences sur le design graphique.

Cependant que nous parlons de ces lieux du graphisme, notons que ce sont majoritairement des lieux d'exposition. Cette monstration du graphisme pose parfois question dans son rôle souvent plus esthétique que didactique; qui à nouveau participe de l'ambiguïté du rôle du design graphique. En valorisant la production graphique comme un produit en soi, détaché de la commande et muni d'une autonomie esthétique, ces expositions accentuent la perception du graphisme en tant que forme artistique et esthétique.

FORMATION

Le design graphique est un métier associant compétences de conceptualisation et compétences techniques, et les lieux de formations reflètent à nouveau la multiplicité et l'ambiguïté de ce domaine du design. En effet, on trouve de multiples lieux de formations, notamment de deux types : les écoles d'arts appliqués, et les écoles de beaux-arts. La formation pour devenir designer graphique peut commencer dès le lycée par un BAC STI Arts Appliqués, mais commencera réellement au niveau post-bac, avec notamment des formations telles que le BTS Communication Visuelle option Multimédia ou option Graphisme, Édition, Publicité, très récemment redéfini sous l'appellation BTS (Design graphique option Communication et Média imprimés ou option Communication et Média numériques). Après le BTS, l'étudiant peut s'orienter vers un DSAA (Diplôme Supérieur des Arts Appliqués spécialité Design), un DNSEP (Diplôme National Supérieur d'Expression Plastique) ou DNAT (Diplôme National d'Arts et Techniques) aux multiples options : Design graphique, Communication visuelle, Communication graphique, etc. Ces nombreuses formations ont des référentiels différents, et dès lors axent différemment la formation de l'étudiant. Cela participe de la création d'un métier aux pratiques diversifiées et hétérogènes.

REPRÉSENTATIONS SYNDICALES

Comme tout métier, le design graphique a ses syndicats professionnels, mouvements sociaux de travailleurs « organisés pour défendre leurs intérêts »[♦]. Il en existe trois actuellement en France auxquels le designer graphique peut se rattacher[♦] : l'Alliance française des designers (AFD), le Syndicat national des artistes-auteurs-Fo (SNAA-FO), et le Syndicat national des artistes plasticiens (SNAP). Les deux derniers, politisés, défendent les intérêts moraux, sociaux et économiques des auteurs d'arts graphiques et plastiques

♦
Contributeurs de Wikipédia, « Syndicat », Wikipédia : l'encyclopédie libre, <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Syndicat&oldid=85366305> (consulté le 31 janvier 2013).

♦
Chantale Cusin-Berche, éd., *Graphisme en France 2005 : Profession graphiste*, Centre National de Arts Plastiques, février 2005.

(pour le SNAP), et des créateurs au sens plus large (SNAA-FO). L'AFD est intéressante car elle est très récente dans sa nouvelle forme fédératrice et démontre le besoin crucial pour tous les designers européens de se rassembler pour avoir du poids dans leurs actions de défense de leurs pratiques au niveau européen. Elle est à ce jour le premier syndicat professionnel des designers en France, sous toutes leurs formes. Elle a un rôle politique auprès des pouvoirs publics, et informatif via notamment sa newsletter et ses dossiers thématiques accessibles aux membres, mais aussi pour partie au grand public ♦.

Le métier de designer graphique se cherche et se compose au fil du temps et aujourd'hui nous voyons sa difficulté à s'inscrire dans le paysage français. La multiplicité de ses facettes est visible dans les différences internes à tous les acteurs de sa construction. Les cursus de formation à la pédagogie arts appliqués ou arts plastiques, les syndicats pour artistes-auteurs ou pour artistes plasticiens, ainsi que l'ensemble des tenants et aboutissants concernant l'exposition et la reconnaissance institutionnelle du graphisme sont des marqueurs de cette grande latitude dans la définition du design graphique. Cependant le design graphique se structure et se s'articule autour du métier global qu'est le design, qui aujourd'hui fédère de nombreux domaines de la conception, facilitant la reconnaissance de notre métier.

♦
AFD, L'alliance française des designers, <http://www.alliance-francaise-des-designers.org/> (consulté le 2 février 2013).

◊
Annexe n°11

♦
Images d'utilité publique, catalogue publié à l'occasion de l'exposition présentée par le Centre Georges Pompidou-CCI du 3 février au 28 mars 1988, Éditions Centre Georges Pompidou, 1988, 152 pages.

♦
SUPERScript2, « Le Graphisme, qu'est-ce que c'est ? », projet inspiré de « Design in question » de Ruedi Baur et l'institut Design2context de l'université des arts de Zurich pour l'École barcelonaise Elisava.

♦
Ruedi Baur, <http://www.graphicdesignquestcequecest.com/> (consulté le 10 janvier 2013).

♦
Pierre di Sciullo, <http://www.graphicdesignquestcequecest.com/> (consulté le 10 janvier 2013).

♦
Vincent Perrottet, <http://www.graphicdesignquestcequecest.com/> (consulté le 10 janvier 2013).

CONNAISSANCE DU GRAPHISME

LE GRAPHISME ET LE PUBLIC

Il semble plus difficile pour le grand public d'expliquer la fonction de designer graphique que celle de designer de produit ; car c'est à lui que les personnes pensent quand le mot « design » est prononcé ◊. Si l'on demande à un passant dans la rue ce qu'est un designer graphique, les réponses ne sont qu'en de rares cas complètes. C'est l'exercice auquel se livre le catalogue de l'exposition *Images d'Utilité Publique* à l'aube des années 90 : Danièle, documentaliste perçoit le graphiste comme un « dessinateur qui sait se servir de signes, pas seulement d'alphabets » ; un lycéen le définit comme « quelqu'un qui fait des images pour la communication ♦. » Les réponses sont hésitantes, incomplètes. Certains ne connaissent pas ce mot, ou n'ont jamais entendu parler d'un tel métier. Plus récemment, l'atelier Superscript2 a mis en place un projet participatif et évolutif, afin de mettre en lumière la multitude des regards sur ce métier en mal de connaissance. Nommé *Le graphisme*, qu'est-ce que c'est ? ♦, le projet proposait à chacun via un site internet de donner sa propre définition du graphisme. Les nombreuses réponses d'étudiants, de professionnels, d'enseignants ou de quidams collectées ont ensuite été imprimées et collées sur un mur lors de l'exposition éponyme au Festival International de l'affiche de Chaumont. En voici quelques exemples :

« Le design n'est pas une profession mais une attitude ». Le terme « design graphique » n'exprime rien d'autre que ce rattachement d'une partie du domaine du graphisme à cette attitude. Le design serait donc une attitude créatrice responsable qui consisterait à proposer des transformations de ce « non humain » avec lequel nous interagissons, ceci dans le sens d'une part de l'amélioration de la qualité de cette interaction et plus largement de la vie et de la société en général ♦. »

« Informatif, insensé, ludique, chaotique, politique, organisé, sensuel, imperturbable, indirect, collectif, personnel, percutant, ductile, plastique, argumenté, cohérent, nerveux, sanguin, provocant, banal, roboratif, rebondi, dégagé de la frange, indépendant, relatif, dessiné, éphémère, pérenne, fabriqué de toutes pièces, en mouvement, mouvementé, relié, étale, profond dans la surface, organique, technique, in, out, désobéissant, insoumis, efficace, inutile, indispensable, joyeux, palpable, utile, sémillant ♦. »

« Le graphisme c'est dire et raconter le monde et l'humanité par le dessin (dessiner à dessein). C'est créer de la relation humaine par l'image. Les bonnes images nous rapprochent les uns des autres, les mauvaises nous isolent et nous désespèrent. Être graphiste c'est se sentir responsable du sens qui s'élabore à l'endroit du regard ♦. »

Alors que réapparaît le nom d'un des lieux du graphisme français, il faut bien comprendre je pense, que bien que s'adressant aux initiés, ces manifestations démontrent un réel besoin de relation de proximité entre les designers graphiques et les habitants de la ville, qui profitent des manifestations rendues publiques et intégrées à leur quotidien. Le graphisme vient à eux, et s'étale dans la rue, sur les murs ; il se rend visible et affirme son potentiel citoyen.

«Le graphisme c'est comme la cuisine.»

♦ 923A, <http://www.graphic-designquestcequecest.com/> (consulté le 10 janvier 2013).

CAUSES DE LA MÉCONNAISSANCE

Dans ces conditions, on pourrait se demander pourquoi le graphisme en France est si peu reconnu. Plusieurs éléments peuvent expliquer ce manque de visibilité, à commencer par l'histoire même du graphisme. En effet, Michel Wlassikoff explique les différences dans la perception du graphisme, en fonction des origines constitutives de la pratique selon les pays. Avec la révolution industrielle au XIX^e siècle, de nombreux métiers créatifs émergent sous le terme de « publicité artistique ». Il se dessine rapidement une opposition (encore actuelle) entre les artistes du livre, de la création typographique ou de l'affiche et les signes commerciaux.

Dans ce contexte, la naissance de la Nouvelle Typographie en Allemagne est mal perçue, pour notre culture des arts dit « traditionnels ». Ainsi en France l'histoire du graphisme débute par la tradition des peintres affichistes, et autres dessinateurs ; tandis que de l'autre côté du Rhin la pratique du graphisme commence en étroite relation avec des mouvements tels que le Bauhaus. Aujourd'hui la pratique du graphisme s'étend de plus en plus vers une pratique globale, notamment au multimédia et aux nouveaux médias qui selon Michel Wlassikoff seraient la clé de la reconnaissance du graphisme en France ♦.

Malheureusement, la pratique du graphisme est bien souvent confondue avec la pratique publicitaire ; en 1987 déjà, près de 80 graphistes s'associaient pour rédiger un texte lu par Pierre Bernard aux États généraux de la Culture. Ils y décrivent le déclin du métier de graphiste en France au profit de celui de publicitaire ; des studios de création au profit des agences de « communication ». Le texte se termine par un appel : « La création graphique en France existe, pourvu qu'on la sauve ♦ », qui résonne encore.

♦ Michel Wlassikoff, « À propos des paradoxes du graphisme et des difficultés d'établir son histoire », *Histoire du Graphisme en France*, Les Arts décoratifs, Dominique Carré Éditeur, 2008, 320 pages, p. 8-9.

♦ Collectif, « États généraux de la Culture », 1987.

♦
Malte Martin, extrait d'interview, Étapes graphiques n°200, janvier 2012.

Un second regard apporté par Malte Martin peut nous éclairer sur le manque de connaissance, ou de reconnaissance, de la pratique graphique en hexagone. Selon lui, l'auto-promotion des graphistes est depuis trop longtemps restée dans le registre du «spectaculaire», sans doute liée à la tradition du graphiste-affichiste. Il déplore le manque de visibilité des projets commerciaux, exclus selon lui des portfolio et des instances de référencement par les graphistes eux-mêmes, dans une forme d'auto-censure dont la visée est la valorisation personnelle qui laisse la première place aux projets culturels et institutionnels. Ainsi un probable client ne peut se reconnaître dans ces portfolios «truqués ♦» par les graphistes eux-mêmes, et ce masquage transforme le visage public du graphisme.

Le métier de designer graphique tente de plus en plus de se faire représenter et connaître, notamment auprès du grand public. Les graphistes semblent comprendre qu'il est dans leur intérêt d'être visible et compris de tous, et les expositions et festivals – bien que parfois plus esthétiques que didactiques – sont le reflet de cette prise de conscience.

UN GRAPHISME CITOYEN, ENGAGÉ DANS LA CITÉ

RETOUR SUR LE GRAPHISME ENGAGÉ

Le design graphique dans sa pratique tend à se segmenter en fonction des domaines dans lesquels il opère. On entend parler de graphisme commercial, parfois lié à une pratique publicitaire, opposé ou en parallèle d'un graphisme social, culturel, ou encore appelé graphisme d'utilité publique. Le graphisme d'utilité publique, apparu sous cette expression vers 1987 d'un travail collectif engageant Pierre Bernard, mais aussi désigné par de nombreuses autres expressions comme « intérêt public », ou « design d'information », définit un graphisme de service. Son objectif est de « reconnaître et assumer la mission visant à aider le citoyen-usager à mieux appréhender, comprendre et gérer son univers quotidien » selon Marsha Emanuel, la commissaire de l'exposition Images d'utilité publique qui a pris place au Centre George Pompidou en 1988. Elle ajoute que la distinction qui s'opère réside avant tout dans le fait que ce graphisme ne cherche pas à vendre, mais à annoncer, informer ; et est de facto en dehors des systèmes marchands. Il ne s'agit en aucun cas ici de désigner le graphisme « socio-culturel » comme meilleur que le graphisme « commercial », mais de questionner la proximité d'un graphiste au public, ainsi que son engagement « citoyen » dans la société, au sens de la cité, quel que soit le domaine pour lequel il travaille. Il semble que le design des objets de tous les jours : des formulaires administratifs, des panneaux d'orientation (la signalétique), des sites internet de collectivités, etc. soit un design au service du public, et en cela au plus près de lui. Cependant sa tâche est nécessairement d'être efficace, fonctionnel, ... et si j'osais, esthétique afin de s'effacer derrière la meilleure compréhension du contenu.

« L'intérêt public qu'amène le savoir-faire graphique se trouve dans de petites choses, dans des détails, dans la lisibilité d'un formulaire ou d'un guide pratique, dans l'évidence d'une signalétique, dans la clarté d'une signature... Il s'agit de signes et de compositions qui apportent du confort, du calme, tout cela dans une modestie de l'invisible. Ce n'est d'ailleurs qu'au moment où ces signes deviennent « visibles », maladroits ou carrément incompréhensibles, qu'on peut se rendre compte de leur importance ».

Un design graphique au service et au plus près du grand public cela peut donc être un design graphique « public » au sens « d'utilité publique », inscrit dans une forme d'engagement social.

« Parce que la société démocratique, urbaine et industrielle a absolument besoin de leurs connaissances pour s'organiser et exister, parce que les langages visuels et audiovisuels sont l'expression privilégiée du pouvoir (hormis les armes), je les invite et les encourage

♦ Marsha Emanuel, « À propos du graphisme d'utilité publique », entretien mené par Adrien Zammit du studio Formes Vives, mai 2009, <http://www.formes-vives.org/blog/index.php?2009/05/25/299-propos-du-graphisme-d-utilit-publique> (consulté le 4 février 2013).

♦ Nicolas Filloque, Adrien Zammit, *Citoyen-graphiste*, Mémoire de recherche, École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs, 2008.

♦ Vincent Perrottet, site personnel (consulté le 15 novembre 2012).

♦ Jean-Baptiste Braynal, *Le graphisme engagé est-il encore d'actualité*, mémoire de DNSEP mention design graphique, École supérieure des Arts décoratifs de Strasbourg, 2008, 95 pages, p.28.

♦ FORMES VIVES, Présentation, <http://www.formes-vives.org/atelier/?pages/Presentation> (consulté le 5 février 2013).

◇ Annexe n°12

♦ PLAUSIBLE POSSIBLE, <http://plausiblepossible.com/> (consulté le 5 février 2013).

à cesser toute activité de création et d'imagination au service d'un sujet ou d'une cause dont ils pensent qu'elle ne cherche qu'à convaincre ou assujettir quelque public que ce soit plutôt qu'à le faire réfléchir ♦.»

PROJETS

Le collectif et studio Grapus (composé de Pierre Bernard, Gérard Paris Clavel et François Miehe), initiateur de ce mouvement de graphisme socialement engagé dont je parle, a conçu dans les années 70, l'identité visuelle du Secours Populaire Français, et leur collaboration représente aujourd'hui une référence dans ce type de design civique. Le collectif fût novateur dans son engagement social (et politique), sa volonté d'une plus grande proximité et collaboration avec les commanditaires, ainsi que dans son style issu des mouvements de mai 68 et de l'affiche polonaise ♦. Cet héritage n'a pas disparu avec la dissolution du collectif en plusieurs studio, et continue d'influencer le design graphique français ; bien que parfois il constitue un héritage désuet et lourd à porter pour une partie de la nouvelle génération.

Plus récemment, on trouve cependant toujours ce genre de dynamiques, plus ou moins investies civiquement, ou politiquement. Formes Vives, est un atelier de «communication politique, utopique et exigeante ♦» dont les trois membres se définissent comme «graphistes-citoyens», démontrant leur volonté d'un engagement au plus près du grand public. Adrien Zammit, Nicolas Filloque, et Geoffrey Pithon placent les sujets politiques et sociaux comme des domaines «qui en valent la peine» et se proposent de travailler avec des associations à but non lucratif, des collectifs militants et des collectivités ◇. Cette démarche globale est révélatrice d'un besoin d'une certaine partie de la population, d'accéder à un graphisme proche de leurs préoccupations et à taille humaine. Dans un registre similaire l'agence de «design entrepreneurial» Plausible Possible imagine des «expériences, des services, des interactions, des scénarios ou des espaces ♦». L'agence regroupe des profils multiples autour de Grégoire Alix Tabeling, Alexandre Elmir, Yoan Ollivier, Paul de Monchy, Gabriel Mandelbaum et Thibault d'Orso. Designers graphiques, de services, d'interactions, de motion design, anthropologue, ou encore sociologues s'attachent à travailler et à rencontrer les commanditaires dans le lieu d'application de la future création. C'est un service résolument humain et compréhensif qui se construit ici. Cependant si ces exemples sont pertinents, ils ne représentent pas la majorité d'une pratique. Peut-être le design doit-il se penser dans une échelle à taille humaine et citoyenne, pour ne pas s'enfermer dans des modèles économiques qui se veulent de plus en plus universels.

« La réalité contemporaine est celle d'un vaste <domaine public> visuel, auquel contribuent d'innombrables créateurs, connus ou anonymes, professionnels ou amateurs, utilisant souvent les mêmes outils ou technologies. La nature même du design se trouve redéfinie par ce nouvel esprit de partage : »

♦ Helen Armstrong, éd., « Introduction », *Le graphisme en textes : lectures indispensables*, Anthologie, Pyramyd Éditions, 152 pages, p.10.

La conclusion sans appel est que le design graphique est un métier, avec une histoire, des structures de reconnaissance, des lieux d'exposition, et des instances représentatives comme les syndicats. Mais c'est aussi un métier neuf, au sens qu'il se renouvelle sans cesse, d'autant plus depuis l'arrivée dans la profession des ordinateurs personnels et de la toile internet. Une grande partie de ses acteurs sont en train d'en inventer le futur, la visibilité, les règles commerciales aux principes éthiques qui le sous-tendent...

Cependant ce métier reste encore trop éloigné des masses et semble n'être accessible qu'à une frange de la population. Le public ne se reconnaît pas dans les productions graphiques et n'envisage pas l'appel à un professionnel pour ses propres besoins en communication.

UNE
PRODUCTION
AMATEURE ?

2

« La diffusion de logiciels d'assistance aux loisirs créatifs, le développement de plate-formes de partage de contenu ainsi qu'une promotion du web interactif [...] alimentent l'idée d'un sacre des amateurs*.»

♦
André Gunthert, «L'œuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique», dans Jean-Pierre Criqui éd., *L'image déjà là: Usages de l'objet trouvé, photographie et cinéma*, Le BAL / Images en Manoeuvres Éditions, 2011, 231 pages, p.136-149.

Si la distinction structurelle entre le professionnel et l'amateur ne laisse planer aucun doute, des changements opérationnels néanmoins émergent depuis peu. Nos pratiques créatrices et l'accès à la culture ont radicalement muté depuis l'arrivée dans les foyers de l'ordinateur personnel qui, de base, est livré avec une série de programmes permettant l'édition et la création de contenus de manière simplifiée et qui connecté permet de diffuser ses propres créations et consulter des milliers de productions sur internet. Nous sommes entrés dans une ère culturelle profondément démocratique et plurielle. Cette mutation de notre système culturel, accompagnée de nouveaux outils, de nouveaux réseaux, et même de nouveaux contextes de propriété intellectuelle, a définitivement modifié les liens intrinsèques entre l'amateur et le professionnel dans les métiers de la culture et attenants à celle-ci, notamment celui du design graphique.

A. DÉMOCRATISATION DES OUTILS

L'ensemble de la pratique amateur n'est pas récente, cependant elle s'est amplifiée avec l'arrivée des outils et logiciels informatiques pour le grand public.

La démocratisation des moyens techniques tels que les logiciels, la démocratisation de l'accès aux connaissances, ainsi que celle des moyens de diffusion ont largement participé à la mise en place d'un réel mouvement amateur dans de nombreux domaines, sur lequel s'est appuyée une nouvelle économie. Faire ses travaux de rénovation soi-même, tenir un blog culinaire, ou encore vendre ses photos de vacances aux journaux sont des pratiques amateurs nouvelles et qui modifient notre quotidien.

DÉMOCRATISATION DES OUTILS

LOGICIELS POUR TOUS ET POUR TOUT FAIRE

Ce foisonnement de pratiques amateurs est intimement lié à la démocratisation des outils informatiques, notamment des outils de traitements d'image ainsi qu'à l'arrivée d'internet. MacWrite et de MacPaint, fournis avec le premier Macintosh sorti en 1984, furent les premiers logiciels respectivement de traitement de texte et de dessin bitmap (travail à base de pixels) grand public à utiliser le principe wysiwyg (What You See Is What You Get, littéralement signifiant que ce que vous voyez est ce que vous obtenez). Les interfaces graphiques proposées dans Mac OS et Windows – bureaux virtuels, icônes de lancement d'application – permettent rapidement au public de prendre en main ces nouveaux outils déjà puissants à l'époque.

Sur PC, c'est QuarkXPress® qui déboule et permet aux imprimeurs et aux graphistes de travailler de concert pour l'édition imprimée, tandis que dès 1990, Adobe® lance Adobe® Photoshop® sur les deux plateformes, qui rapidement devient l'un des trois acteurs principaux de la PAO (Publication Assistée par Ordinateur).

Face à ce monopole, et aux coûts élevés des logiciels, se développe peu à peu en parallèle une communauté des logiciels libres, avec tout un gamme d'outils non professionnels, mais suffisamment viables pour les utilisations personnelles ou associatives, autrement dit amateurs ♦. Il en existe de nombreux pour chaque usage : on trouve notamment dans le traitement d'image, comme alternative à Adobe® Photoshop®, des logiciels comme GIMP ♦ (libre et gratuit, licence open source) ou PhotoFiltre (licence freeware). Pour créer et modifier du vectoriel on trouve le logiciel Inkscape ♦ (licence open source), tandis que pour la mise en page on peut utiliser le réputé Scribus ♦ (licence open source).

Cependant la liste n'est pas exhaustive puisque l'on trouve aussi tout un ensemble de logiciels payants (licence shareware) ou des versions gratuites (et souvent allégées) des célèbres softwares comme Adobe® Photoshop®, Adobe® Illustrator®, Adobe® Indesign® ou QuarkXPress®. Les licences freeware ou open source sont formellement identiques et ne diffèrent que dans leur approche. La licence freeware, de part son nom, met l'accent sur l'aspect économique et donc politique de ce genre de logiciels, tandis que le terme open source tendrait plus à mettre en avant la méthode libre de création, de modification et de diffusion du logiciel. La licence shareware, quant à elle n'est pas une licence libre de droit, cependant elle fournit une version d'essai du logiciel pendant un temps limité.

- ♦ Contributeurs de Wikipédia, «Publication assistée par ordinateur», Wikipédia, l'encyclopédie libre, http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Publication_assist%C3%A9e_par_ordinateur&oldid=87586922 (consulté le 14 janvier 2013).
- ♦ GIMP, The GNU Image Manipulation Program, <http://www.gimp.org/> (consulté le 14 janvier 2013).
- ♦ INKSCAPE, Inkscape : Draw freely, <http://inkscape.org/> (consulté le 14 janvier 2013).
- ♦ SCRIBUS, Scribus.net, <http://www.scribus.net/canvas/Scribus> (consulté le 14 janvier 2013).

«Pratiquement tout le monde possède un ordinateur et dispose de polices de caractères, ce qui fait de tous ces individus des graphistes. Et pas seulement des graphistes ordinaires, mais les meilleurs, dans la mesure où ils ne coûtent rien.»

♦ Petr Baba'k, graphiste cofondateur du collectif Laboratory et coorganisateur de la Biennale de Brno, extrait d'interview, Étapes: graphiques, n°200, janvier 2012.

TYPOGRAPHE ET PHOTOCOMPOSITEUR

L'arrivée de l'ordinateur, puis rapidement de la PAO en WYSIWYG a très rapidement modifié la manière dont était organisé le secteur du design graphique et la chaîne graphique de production toute entière. Le photocompositeur, maillon autrefois essentiel entre le graphiste et l'imprimeur, s'est vu rapidement remplacé par le graphiste lui-même, en capacité de produire des documents prêts à l'impression. Cela a permis à ces différents acteurs de travailler plus vite, mais aussi plus efficacement et en relation plus étroite.

En parallèle de la démocratisation de ces nouveaux logiciels accessibles et gratuits, a évolué le secteur de la typographie. Oublié le typographe, composant patiemment de droite à gauche ses textes à l'aide de caractères en plomb, la typographie connaît son heure de gloire à l'ère du numérique. Le créateur de police de caractères travaille aujourd'hui avec l'aide de logiciels comme FontLab ♦ (licence shareware), qui est un des logiciels professionnels, ou encore FontForge (licence freeware) qui s'adresse aux amateurs. Mais il existe même des outils en ligne, comme le célèbre FontStruct ♦ lancé

♦ FONTLAB, FontLab Typographer, <http://www.fontlab.com/> (consulté le 14 janvier 2013).

♦ FONTSTRUCT, FontStruct: Build, share, download fonts, <http://fontstruct.fontshop.com/> (consulté le 14 janvier 2013).

par l'éditeur de polices de caractères *FontShop* qui permet de manière simplifiée à chacun de créer sa propre fonte à l'aide d'outils modulaires géométriques. Aujourd'hui la création de typographies ne semble plus si inaccessible, tout le monde semble pouvoir éditer ses propres typographies facilement.

DÉMOCRATISATION DES CONNAISSANCES

DES RÉSEAUX

Mais que seraient tous ces outils de conception sans les compétences et les savoir-faire associés ? Tout le monde peut éditer sa propre police de caractère, mais tout le monde ne sait pas forcément. C'est à ce moment qu'internet rentre réellement en jeu. À l'origine d'internet on trouve la volonté de créer des réseaux informatiques permettant à différents utilisateurs d'ordinateurs de communiquer, volonté qui se développa peu à peu dès les années 50. Dès les années 1980, ce que nous appelons aujourd'hui internet commence à se répandre jusqu'à atteindre en 2000 son apogée, en atteignant près de 400 millions d'ordinateurs connectés. Mais ce qui a permis la création de lieux d'échange, de savoir et de connaissance, c'est la création du *World Wide Web*, surnommé la toile ♦. C'est ce service qui a permis cette possibilité de publication personnelle et coopérative où les utilisateurs partagent, commentent et discutent sur tous les sujets.

Le web regorge littéralement d'aide : les utilisateurs ayant la connaissance d'un sujet créent des rubriques d'aide, tandis que les utilisateurs n'ayant pas cette connaissance ou cette capacité liée au sujet peuvent trouver des aides sous de nombreuses formes.

AIDES INTERNES AUX LOGICIELS

La première aide est évidemment interne au logiciel et concerne notamment les templates ou gabarits, qui permettent de donner des bases à l'utilisateur, comme un modèle de mise en page pour imprimer des lettres d'invitation ou des cartes de visite (Microsoft® Office® Word®, OpenOffice™, etc.). Cependant le web est aussi une ressource illimitée de gabarits pour tous les logiciels imaginables (tentez de faire une recherche « gabarit gratuit » ou « free template »), mais on remarque rapidement le caractère universel et impersonnel voire dénué de cohérence de ces outils. Ils sont des réponses trop larges pour pouvoir répondre correctement à une demande précise, ce qui fait partie des compétences du designer graphique.

Si vous êtes dans une impasse concernant un paramètre ou une fonction dans un logiciel, un petit tour sur les forums ou les tutos pourrait vous sortir d'affaire. Les forums de discussion ont permis à chacun de pouvoir s'exprimer sur une multitude de sujet, particulièrement sur les sujets type « je cherche une aide », où l'ensemble de la communauté se met en action pour trouver une réponse à ce problème. C'est le cas sur des forums tels que Doctissimo ♦, qui regroupe une communauté d'aide autour des questions de la santé. Les sujets sont nombreux, du mini-diagnostic improvisé, au recensement des remèdes de grand-mère, en passant surtout par une grande part de soutien.

♦ À différencier du terme internet, qui désigne aussi d'autres types d'échanges comme les mails.

♦ DOCTISSIMO, Santé et bien être avec Doctissimo, <http://www.doctissimo.fr/> (consulté le 4 février 2013).

Sur d'autres types d'espaces, on retrouve les tutoriels, plus adaptés à l'apprentissage. Sous forme d'aides pas à pas rendues publiques par des utilisateurs, on peut apprendre tout un ensemble de compétences allant de la conception d'un pull en laine à la réalisation d'un titre en 3D enflammé. Enfin il existe de nombreux sites de vulgarisation des connaissances, comme le désormais très célèbre Wikipédia ♦, qui proposent avec des systèmes de mots wiki (site web modifiable et collaboratif) des articles sur la plupart des sujets : articles sur les pays, les régions ou les villes, articles sur des artisanats très locaux ou encore sur des personnages célèbres. Les sujets traités sont nombreux et si vous ne trouvez pas votre bonheur, vous pouvez aussi décider de créer votre propre article et de devenir l'un des millions de modérateur du site.

Les amateurs à l'aide de ces outils d'aide sur internet peuvent à leur rythme apprendre la maîtrise des outils précédemment évoqués et accumuler les connaissances (ou du moins faciliter leur accès à ces dites connaissances). Chacun est libre d'acquérir de nouveaux savoirs et de nouveaux savoirs-faire qui leur offrent une potentielle liberté de réaliser ♦.

♦
WIKIPÉDIA, L'encyclopédie libre,
http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_principal (consulté le 4 février 2013).

♦
Patrick Flichy, *Le sacre de l'amateur*, coédition Seuil – La république des idées, 2010, 112 pages, p. 8.

DÉMOCRATISATION DES MOYENS DE DIFFUSION

Internet n'est pas uniquement un lieu inépuisable de connaissance, de ressource, d'apprentissage et de savoir-faire, c'est aussi et surtout un espace de partage mondial. Autrefois réservé aux personnes en capacité de comprendre les rouages de la création d'un site et de sa mise en ligne, la publication sur internet a été grandement facilitée depuis l'ère du web 2.0. Cette expression désigne l'ensemble des procédés techniques mis en œuvre dans un tout nouveau type d'internet, afin d'offrir à tous les utilisateurs, plus ou moins expérimentés, la possibilité de publier du contenu sur la toile. Ces évolutions passent par des interfaces de publication standardisées et simplifiées qui ont permis l'émergence des blogs, des réseaux sociaux, des outils wiki, etc. aussi appelé le web social. L'internaute depuis n'est plus simplement dans une action consultative, il est devenu un acteur du World Wide Web.

«Cent millions de blogs existent dans le monde. Cent millions de vidéos sont visibles sur Youtube. En France, Wikipédia réunit un million d'articles, et dix millions de blogs ont été créés ♦.»

♦ Patrick Flichy, *Le sacre de l'amateur*, coédition Seuil – La république des idées, 2010, 112 pages, p. 8.

«Les quidams ont conquis Internet♦.»

♦ ibid.

Ces plateformes de partage de contenu les plus connues aujourd'hui, brassent des millions d'utilisateurs (voire milliards) et tout autant de contenu. On peut en citer quelques un, mais la liste est longue : dans le domaine du partage photo évolue Flickr créé en 2004 ainsi que Pinterest créé en 2010, dans le domaine de la vidéo se situe l'incontournable Youtube créé en 2005, et dans le domaine des réseaux sociaux Facebook s'impose depuis sa création en 2004 ♦.

♦ Annexe n°13

Les amateurs et Mr Tout le monde sont devenus créateurs de contenus originaux, et participent de la propagation des contenus sur les réseaux et sur la toile internet. Ajoutons à cela la possibilité pour chacun d'imprimer à moindre coût et facilement avec l'imprimerie numérique et de diffuser des contenus aussi facilement dans la ville que sur le web. Tout le monde potentiellement peut publier, être éditeur, être commissaire d'expositions numériques (Pinterest, Flickr, Tumblr, etc.), être producteur, etc.

Tous ces récents changements techniques ont considérablement modifié l'accès aux outils et aux connaissances. Autrefois réservés aux professionnels de chaque domaine, ils sont désormais accessibles à tous et permettent à chacun de se positionner, donnant parfois l'impression au public, qu'est le potentiel client, que le professionnel n'est plus indispensable pour subvenir à ses besoins en communication.

«C'est qu'il n'y a pas la culture de l'économie de moyens : plutôt que de réfléchir à ce qu'elle peut se débrouiller de faire, l'association qui n'a pas de moyen ne va rien essayer d'autre que de faire comme la pub, de l'imiter, grossièrement, passablement.»

♦
Adrien Zammit cité dans
Nicolas Filloque, Adrien Zammit,
Citoyen-graphiste, Mémoire
de recherche, École Nationale
Supérieure des Arts Décoratifs,
2008.

B. BOULEVERSEMENT DES PRATIQUES

Toutes ces révolutions concernant l'accès aux outils et aux connaissances dont nous avons parlé précédemment ont considérablement modifié nos habitudes, notamment nos habitudes numériques. Ce faisant, de nombreux mouvements et projets ont vu le jour, utilisant toutes ces possibilités nouvelles.

NOUVELLES PRATIQUES À L'ÈRE POST-INDUSTRIELLE

DE L'USAGER AU CONSOM-ACTEUR

Les possibilités techniques amenées par l'ordinateur personnel et internet comme la diffusion à grande échelle, et la retouche d'image, ont engendré de nouveaux comportements chez les utilisateurs. Les usagers ne veulent plus être seulement des consommateurs, comme nous l'avons vu, ils s'approprient l'espace du web. Le mouvement social et culturel du même en est un bon exemple. Celui-ci consiste pour les usagers du web à s'approprier une image et à en créer de multiples versions, dans une forme exponentielle. Le même *Sarkozy Partout* ♦ fut un grand succès dès son lancement, après la publication officielle d'une photo de Nicolas Sarkozy lors de l'anniversaire du mur de Berlin, mais datée du jour de la chute du mur ! Le web s'est littéralement approprié cet événement en publiant des centaines d'images retouchées plaçant le président de l'époque dans des moments célèbres de l'Histoire. Le même est un mouvement viral, réactif et éphémère, diffusé sur les sites, blogs et surtout les réseaux sociaux. Il est représentatif de la manière dont les usagers envisagent la conception et leur action sur la toile. Le web est un lieu intéressant en cela qu'il encourage l'utilisateur à des pratiques généralement peu admises : la copie, le plagiat, le détournement, etc.

Mais ces nouvelles pratiques ont aussi contaminé le réel. Un mouvement comme le *Do-it-Yourself* est significatif par son ampleur grandissante : on parle même de « philosophie du *Do-it-Yourself* ». Ils prônent un retour au faire soi-même, à l'auto-production de biens, dans de multiples domaines : l'artisanat, le recyclage, l'auto-édition de livres, les logiciels libres, la musique, etc. Ce mouvement de pensée du consom-acteur a amené de nouvelles initiatives liées, comme l'émergence des *Fab Labs*.

Les *Fab Labs* sont de véritables ateliers locaux de conception, ouverts, et partagés à tous, amateurs comme professionnels. Chacun peut accéder aux différents outils de fabrication numérique, et participe de l'éducation de tous, par l'échange des compétences et des savoir-faire. Ces *Fab Labs* sont bien souvent accessibles sur adhésion, et disposent d'une charte de l'utilisateur. L'imprimante 3D libre *RepRap* ♦, conçue par un ingénieur britannique, permet d'imprimer des objets en plastique, dans le but de réparer des objets de la vie courante : pièces de voiture, d'électroménager, et même les propres pièces de la *RepRap* pour éviter la panne ! L'ingénieur explique que de plus en plus de mouvements favorisent aujourd'hui la « décentralisation et la réduction », tout comme la machine à laver personnelle a désormais remplacé les immenses blanchisseries.

♦ KNOW YOUR MEME, Sarkozy were there, <http://knowyourmeme.com/memes/events/sarkozy-was-there/photos> (consulté le 15 décembre 2012).

♦ Hubert Guillaud, Jean-Marc Manach, Rémi Sussan, « FabLabs : refabriquer le monde », publié le 15 juillet 2010, InternetActu.net, <http://www.internetactu.net/2010/07/15/fablabs-refabriquer-le-monde/> (consulté le 5 décembre 2012).

« Par exemple, si votre aspirateur cesse de fonctionner, vous allez au magasin de pièces détachées, ou DIY shop, il y a un ordinateur avec une imprimante 3D, vous tapez l'année et la marque de votre modèle et quelques heures après, vous avez votre pièce. »

♦ Sabine Blanc, « Le CAC40 entre dans les "fab labs" », publié le 26 septembre 2011, OWNI News Augmented, <http://owni.fr/2011/09/26/les-fab-labs-capitalisent/> (consulté le 6 décembre 2012).

♦ Lawrence Lessig, *L'avenir des idées : Le sort des biens communs à l'heure des réseaux numériques*, 2001 (traduction de l'américain par J.-B. Soufron et A. Bony), Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2005.

♦ Dick Rijken, « Design Literacy: Organizing Self-Organization », Open Design Now, <http://opendesignnow.org/index.php/article/design-literacy-organizing-self-organization-dick-rijken/> (consulté le 12 décembre 2012).

À l'heure du numérique et du partage infini des données, il est inévitable que de nouvelles pratiques émergent. Afin de leur offrir un cadre légal adapté, le juriste Lawrence Lessig a mis au point en 2001 la licence Creative Commons, en se basant sur les essais concluants du logiciel libre (licence open source). Ce nouveau type de contrat permet de gérer différents degrés de diffusion et d'appropriabilité d'une œuvre ♦.

« Digital tools and media are generic infrastructures for creating, sharing and transforming information. They enable and facilitate personal learning on a massive scale [...] This changes everything that has anything to do with ideas – and therefore also changes design. It changes how we design, it changes what we design, it changes how we think about design, and it changes how we learn and teach design ♦. »

(« Les outils et médias numériques sont des infrastructures génériques pour créer, partager et transformer des informations. Ils permettent et facilitent l'apprentissage personnel à grande échelle. [...] Cela change tout ce qui a trait aux idées – et par consé-

quent change aussi le design. Il change la façon dont nous designons, ce que nous designons et la façon dont nous pensons le design, et il change la façon dont nous apprenons et enseignons le design. »)

Les consom'acteurs ont un besoin de singularité et d'appropriation de leurs outils. Un mouvement dans la veine du Do-it-Yourself, nommé Ikehackers[◊], rassemble toute une communauté, imaginant de nouvelles possibilités utilisant les objets fournis par Ikea, afin de personnaliser son mobilier. Cette démarche vise autant à imaginer de nouveaux meubles composés d'éléments Ikea multiples (un bureau fait d'une planche Ikea et de deux armoires Ikea), que des petites astuces sur la base du détournement (un sous-plat rond en liège devient un petit tableau d'affichage une fois accroché au mur), que des idées de personnalisation des objets parfois trop standardisés proposés par le marchand suédois.

◊
Annexe n° 14

« Due to the standardization and global availability of IKEA products, hacks can be reproduced by other people anywhere in the world: »

(« Grâce à la standardisation et la disponibilité mondiale des produits IKEA, les détournements peuvent être reproduits par d'autres personnes partout dans le monde. »)

C'est ce même besoin qui a enflammé le mouvement des logiciels libres, par définition modifiables et adaptables aux usages, contrairement aux logiciels auteurs, comme la Creative suite Adobe®. Les logiciels propriétaires sont construits sur un système de listes d'actions, non personnalisables, et favorisant l'automatisation. Cependant, il « est d'autres voies possibles, qui feraient place au hasard, à la divergence, aux imprévus, et c'est même ce que nous pourrions nommer design ♦ », que l'on peut trouver dans le raisonnement et le fonctionnement communautaire des logiciels libres, qui favorisent la liberté du créatif. L'open source remet donc l'utilisateur, via la communauté, au centre de la conception du programme et donc de ses outils.

♦
Daniel Saakes, « IKEA Hackers », Open Design Now, <http://opendesignnow.org/index.php/case/ikea-hackers-daniel-saakes/> (consulté le 7 février 2013).

♦
Anthony Masure, « Adobe : Le créatif au pouvoir ? », Strabic.fr, <http://strabic.fr/Adobe-Le-creatif-au-pouvoir.html> (consulté le 6 février 2013).

♦
Anthony Masure, « Adobe :
Le créatif au pouvoir ? », *Strabic.fr*, [http://strabic.fr/
Adobe-Le-creatif-au-pouvoir.
html](http://strabic.fr/Adobe-Le-creatif-au-pouvoir.html) (consulté le 6 février 2013).

♦
Ellen et Julia Lupton, « Envisa-
ger l'avenir », *Le graphisme en
textes : lectures indispensables*,
Éditions Pyramyd, 2011, 152
pages, p.135.

♦
Carine Guicheteau, « Crowd-
sourcing : faites appel aux inter-
nautes pour vos créa », *Chef
d'entreprise* n°63, novembre
2011, p. 63.

♦
Marc Hervez, « Les marques
ne peuvent plus se passer
des concours », *Le Parisien
Économie*, publié le 12 mars
2012, [http://www.creads.
org/agence/espace-presse](http://www.creads.org/agence/espace-presse)
(consulté le 10 décembre 2012).

« Là où Adobe pense en termes de solutions, le designer crée de la divergence dans des systèmes techniques ou réflexifs. C'est paradoxalement en ouvrant et en se jouant de la résistance de l'idée à la forme que le designer peut construire son autonomie. C'est dans cette nécessaire liberté qu'un pouvoir pourrait s'exercer ♦. »

« Le design universel tel qu'il émerge aujourd'hui, après le post-modernisme, n'est pas un mode de communication générique ou neutre. C'est plutôt un langage visuel dépendant d'un environnement de communication en perpétuelle évolution technologique, étendu et testé par un nombre inédit d'utilisateurs. Les individus peuvent s'approprier ce langage, y injectant leur propre énergie et leur propre sensibilité pour créer des objets de communication appropriés à des buts et des publics particuliers. Tout comme les Ashanti du Ghana aiment le Coca-Cola et la Star Lager, les gens dans le monde entier ont accès à des crayons, des stylos, de la peinture et à Photoshop, au HTML et à Processing ♦. »

DES PRATIQUES DÉTOURNÉES DE LEURS VALEURS

Si les pratiques amateurs ont amené des innovations et des idées nées de l'utilisateur lui-même, elles ont néanmoins ouvert la porte à des pratiques marchandes opportunistes. Là où il existe un nouveau marché, les entreprises à but « très » lucratif s'engouffrent. On a donc vu émerger des pratiques de « pillage » des créations des amateurs. Les nombreux sites de crowdsourcing sont un exemple inépuisable dans le domaine de la création (photographie, graphisme, affiches, publicité, etc.). Ils proposent aux amateurs (mais aussi aux professionnels malheureusement intéressés) de nombreux concours promettant des gains divers (mais souvent monétaires). En dehors du fait que la probabilité de gagner à un tel concours est minime sans possibilité de justifier et présenter son travail, la rémunération du gagnant implique une cessation totale de ses droits sur son œuvre de la pensée, pratique totalement abusive. Des magazines ciblant les entreprises, comme *Chef d'entreprise* ou *Le Parisien Économie*, vantent les mérites de tels sites de crowdsourcing, ou d'appel à la foule. Ils pointent l'intérêt économique pour une entreprise de faire appel à ces sites plutôt qu'à une agence spécialisée. La création d'un logo peut « revenir à quelques centaines d'euros ♦ » clame *Chef d'entreprise*, en annonçant un peu plus loin que certes la qualité n'est pas toujours au rendez-vous, mais qu'en cherchant, leurs lecteurs devraient trouver la réponse qui leur convient parmi la quantité incroyable de projets proposés. Le plus inquiétant réside dans le fait que même les plus grands groupes utilisent ces solutions économiques et peu qualitatives : Bouygues Telecom, la Société Générale ou Leclerc ♦.

« La bonne idée ne se trouve pas forcément en agence de communication. Grâce au crowdsourcing, les entreprises ont accès à des milliers de cerveaux* »

Des industriels s'intéressent aussi de près aux Fab Labs évoqués précédemment, avec des arrières pensées inévitables, notamment Orange et son Thinging, un Fab Lab dédié à la « création des interactions entre objets communicants pour imaginer les services de demain au cœur de l'Internet des objets * » Si le but principal de ces structures est bien l'ouverture et l'échange, les entreprises peuvent y voir une nouvelle perspective et tentent de s'y inscrire pour ne pas se laisser dépasser par ces initiatives collaboratives. Il convient d'être prudent quant aux pratiques amateurs, tant elles ont des valeurs éloignées de celles des entreprises qui vont rapidement trouver un moyen de se les approprier.

« Another decade of discussion is needed before open source design will ever be able to make a tangible difference. Interestingly, the same arguments being used against the phenomenon now are the very same arguments that were once used against the introduction of democracy. The ruling elite will always feel threatened by the idea of giving power to the people * »

(« Une autre décennie de discussion est nécessaire avant que l'open source soit en mesure de faire une différence tangible. Fait intéressant, les mêmes arguments qui sont utilisés aujourd'hui contre ce phénomène sont les mêmes qui étaient autrefois utilisés contre la démocratie. L'élite dirigeante se sentira toujours menacée par l'idée de donner le pouvoir au peuple * »)

* Julien Méchin interviewé dans ibid.

* Christian Deprez, « Thinging! : Imaginer les objets communicants de demain », publié le 6 juin 2011, <http://www.generation-nt.com/thinging-orange-sense-objets-communicants-fablab-actualite-1213451.html> (consulté le 14 mars 2013).

* Gabrielle Kennedy, « Joris Laarman's experiments with Open Source design », Open Design Now, <http://opendesignnow.org/index.php/article/joris-laarmans-experiments-with-open-source-design-gabrielle-kennedy/> (consulté le 5 février 2013).

LES PRATIQUES AMATEUR DANS LE DESIGN GRAPHIQUE, QUELLE RÉALITÉ ?

GRAPHISTES AMATEURS ?

L'éclosion de la bulle internet a été bénéfique à la visibilité du design graphique, notamment avec l'émergence du web design qui a suscité de nombreuses vocations. Cependant cela a aussi amené sur le devant de la scène, - dans nos villes, nos rues et sur internet – un foisonnement de pratiques amateurs aux qualités inégales. Quelle est la réalité de la pratique amateur actuellement dans le design graphique et quels sont ses enjeux ?

L'enquête menée par Didier Rigaud nous révèle que 22% des logotypes des collectivités interrogées ont été réalisés par des habitants, à savoir des amateurs non déclarés officiellement comme graphistes. On remarque que là où l'intervention de graphistes qualifiés est nécessaire, il semble envisageable néanmoins à ces collectivités de faire appel aux habitants ou aux écoles de la ville, sous la forme de concours, ou d'appel à participation. Au delà du réel manque de professionnalisme qu'elle engendre, cette démarche sûrement doit être justifiée par un certain nombre d'éléments : d'un point de vue économique cela va sans dire, mais aussi d'un point de vue social car on ne peut nier que la participation active de la population concernée permet un meilleur consensus autour de la nouvelle identité visuelle.

«le logo a été fait par un élu qui se débrouillait en dessin ;
- le logo a été réalisé par le fils du directeur du cabinet ;
- nous avons lancé un concours dans les écoles de la ville ;
- nous avons demandé à la population de nous proposer des logos ♦.»

♦
Didier Rigaud, membre du
comité de pilotage du Forum
Cap'Com et maître de conférence à l'ISIC, « Les logos de
collectivité », Étapas graphiques
n°178, mars 2010, p. 69.

DÉFINITION AMATEUR / PROFESSIONNEL

Avant d'aller plus loin dans l'étude du graphisme pratiqué en amateur, j'aimerais clarifier ce que chacun entend par amateur et professionnel. En effet, les sens derrière ces appellations sont multiples et dépassent de loin l'aspect économique d'une pratique. Il nous semble à tous évident que l'amateur se distingue du professionnel dans son rapport mercantile à une pratique donnée, comme l'indique le dictionnaire le Petit Robert qui définit l'amateur comme un « apprenti non rémunéré ♦ » pour son travail, dans une démarche d'apprentissage. Les auteurs de l'ouvrage *Sociologie des professions* indiquent qu'une des définitions principales du mot profession est « l'occupation par laquelle on gagne sa vie ♦. » Être professionnel, c'est donc produire un travail dont on vit grâce à son revenu.

♦
Paul Robert, « Amateur »,
Robert : Dictionnaire de la
langue française, Deuxième
édition revue et enrichie par
Alain Rey, 1987.

♦
Claude Dubar, Pierre Tripier,
Sociologie des professions,
Armand Colin, 2003, 256 pages,
p.10-12.

Un deuxième sème, apparu en 1845 dans le *Bescherelle*, pointe l'activité amateur comme une activité exercée de façon négligente ou fantaisiste. C'est un sens péjoratif que prend alors le mot amateur, comme dans l'expression «un travail d'amateur». Cette approche creuse un fossé de compétences et d'engagement entre le professionnel et l'amateur. Le professionnel serait donc celui qui fait correctement son travail, en allant au bout des choses, tandis que l'amateur est le dilettante, produisant un travail «négligé, non fini, incomplet».

Nous avons donc déjà deux perspectives d'analyse de cette frontière, mais il existe encore d'autres points de vue pour en comprendre la complexité. Une autre entrée pour comprendre la distinction qui opère ici, serait d'envisager ces deux pratiques sur le plan social. Dana Hilliot dans son essai rappelle que la différence se joue avant tout «sur la manière d'apparaître sur la place publique», au sens premier du mot profession, qui se définissait par l'action de déclarer ses opinions ou ses croyances publiquement. Une profession, par exemple une profession de foi, s'énonce sur la place publique, et nous confère une position sociale, être professionnel est donc avant tout une question de statut social.

«Dans une société pour laquelle la valeur travail constitue un socle moral, comme la France contemporaine, la pratique artistique n'est prise au sérieux que si elle peut être assimilée à un travail sous-entendu un travail «salarié»».

«Le design est moins un métier qu'une vocation.»

Finalement, il reste un dernier sens qui nous occupe ici : l'amateur selon le *Petit Robert* de nouveau, est défini comme une personne qui «cultive un art, une science pour son seul plaisir (et non par profession)». C'est une distinction basée sur une envie personnelle de faire. On y retrouve le sens premier du mot amateur dans sa racine latine *amator*, dérivée de *amare*, qui signifie «aimer». Dès lors on peut définir les amateurs comme «ceux qui aiment», comme le précise Dana Hilliot. Elle avance que rien n'empêche l'amateur, au sens de celui qui aime, de faire son métier de cette passion, et vice versa, rien n'empêche le professionnel d'aimer son métier (et je le souhaite à tous !).

L'amateur produit (et non «travaille») par plaisir et par choix, et est indépendant de toute structure ou de toute commande. Ainsi amateurs et professionnels semblent pouvoir se réunir autour de ces notions de passion ou de plaisir. Si j'en viens à ce point, c'est évidemment qu'en graphisme, comme dans toute activité dite artistique, la passion

♦ Paul Robert, «Amateur», *Robert : Dictionnaire de la langue française*, Deuxième édition revue et enrichie par Alain Rey, 1987.

♦ Dana Hilliot, *Professionnels versus amateurs*, p. 4.

♦ Claude Dubar, Pierre Tripiier, *Sociologie des professions*, Armand Colin, 2003, 256 pages, p.10-12.

♦ Dana Hilliot, *Professionnels versus amateurs*, p. 6.

♦ Paul Rand, «Design et Image de Marque», 1987, publié dans Helen Armstrong éd, *Le graphisme en textes : lectures indispensables*, Pyramyd Éditions, 152 pages, p.66.

♦ Paul Robert, «Amateur», *Robert : Dictionnaire de la langue française*, Deuxième édition revue et enrichie par Alain Rey, 1987.

♦ Dana Hilliot, *Professionnels versus amateurs*, p. 4.

♦ Patrick Flichy, *Le sacre de l'amateur*, coédition Seuil – La république des idées, 2010, 112 pages, p.11.

♦ ibid., p.96 « Pratiques culturelles (hors internet) » Source : Enquête pratiques culturelles des Français, Ministère de la Culture et de la Communication, 2008.

♦ WILOGO, Wilogo : Création de logos, <http://fr.wilogo.com/> (consulté le 2 février 2013).

♦ EYEKA, eYeka : la plateforme des créateurs et des marques, <http://fr.eyeka.com/> (consulté le 2 février 2013).

♦ DESIGNCONTEST, Logo Design, Web Design and other Graphic Design Contests, <http://www.designcontest.com/> (consulté le 2 février 2013).

♦ CROWDSPRING, Logo Design, Web Design and Writing by the World's Best Creative Team, <http://www.crowdspring.com/> (consulté le 2 février 2013).

est importante, sans doute même est-elle nécessaire à la création. Ce qui distingue l'amateur du professionnel se trouve sûrement moins dans un rapport mercantile et/ou spécialisé à ladite activité que dans une autre forme d'engagement sur la scène publique.

Pour conclure, l'amateur appartient à « l'entre-deux », comme le dit Patrick Flichy. Pour lui, l'amateur « se tient à mi-chemin de l'homme ordinaire et du professionnel, entre le profane et le virtuose, l'ignorant et le savant, le citoyen et l'homme politique ♦ », en bref l'amateur est non pas un futur professionnel, mais un pratiquant à l'identité instable, toujours en devenir, son envie et sa liberté restant finalement ses seules constantes.

TYPOLOGIE DU GRAPHISTE AMATEUR

Il existe une pratique du graphisme en amateur, aux typologies variées, qu'il est nécessaire de prendre en compte et d'analyser. Une étude publiée par le Ministère de la Culture et de la Communication nous informe que 15% des français de 15 à 30 ans utilisant régulièrement leur ordinateur, déclarent l'utiliser afin de « dessiner », ou faire de la « création graphique ♦ ». Tout comme les professionnels, les amateurs sont hétérogènes dans leurs pratiques du graphisme. En googlisant le mot « graphiste », on trouve beaucoup de références à des amateurs, pratiquant le graphisme sur des forums privés, s'attachant à créer des avatars et différentes images dites « graphiques ». Je suppose que cette pratique devrait s'appeler plus raisonnablement infographie, comme un synonyme de création d'images (illustration) sur ordinateur.

On trouve d'autres graphistes amateurs, ceux-ci composent des affiches, créent des cartes de vœux et plus rarement dessinent des logos pour des amis, ou pour leur propre utilisation. D'autre part, les sites de crowdsourcing et les concours de création (Wilogo ♦, eYeka ♦, DesignContest ♦, CrowdSpring ♦...) sont un bon aperçu de la création graphique « amateur », on y retrouve de nombreuses créations : logos plus ou moins réussis, illustrations de tee-shirts, le tout dessiné pour partie par des personnes non professionnelles du graphisme (attention aux raccourcis, ces sites attirent aussi des professionnels). Cela est même indiqué dans certains briefs très clairement, car finalement ce qui est recherché ce sont moins des travaux de qualité que des idées fraîches et gratuites.

L'amateur en design graphique est un ami, une connaissance, une secrétaire, etc. tous des bidouilleurs, qui fonctionnent à tâtons et qui mettent en place des communications graphiques peu ou prou fonctionnelles avec plus ou moins de connaissance des références et connotations induites parfois dans leurs réalisations.

« Eligibility : Anyone with a new design can enter the competition, not only professional artists or graphic designers* »

« Slt je suis un amateur et je veut apprendre a fait du graphitisme sil vous plait aider moi* »

Enfin, le graphiste amateur est parfois un professionnel de l'industrie graphique ou encore du design, comme un architecte, ou les studios graphiques internes aux imprimeries, qui « touche-à-tout » et cherche parfois à garder le client dans leur structure pour toute l'étendue du projet. Cette pratique est renforcée par le manque de clarté des noms et des référentiels des diplômes français, tels que le BTS Communication et Industries graphiques qui forme l'étudiant à la préparation de documents imprimés et à la gestion du contrôle de la qualité et le BTS Communication visuelle – qui lui forme au métier de graphiste, au poste notamment d'adjoint à la direction artistique; deux formations aux noms très proches et peu évocateurs.

« [L'opérateur PAO] prend Word, il écrit le mot, puis il met un effet dessus et puis voilà il faisait comme ça une carte de visite rapidement pour les gens* »

L'amateur, comme ne bénéficiant pas d'une expertise et d'une expérience revêt quelques aspects qui lui sont spécifiques. Face aux outils, l'amateur n'a pas de solutions toutes faites, de routines ou d'habitudes. Cette résistance aux outils favorise l'instabilité de l'amateur dans la création. Car la création c'est avant tout chercher, se tromper et ne pas appliquer de systèmes automatiques, l'amateur est potentiellement et théoriquement un très bon créatif. À contrario le professionnel ne doit plus « résister » aux outils, et est peut-être installé dans une certaine facilité d'exécution, ou d'automatismes confortables.

♦ GRAPHIC COMPETITIONS, Concepto shield graphic competition, publié le 6 janvier 2013, <http://www.graphiccompetitions.com/graphic-design/conceptoshield-distracted-by-art-2012> (consulté le 2 février 2013).

♦ Lemar, publié le 7 mai 2010, dans « Comment faire du graphisme ? », <http://www.commentcamarche.net/forum/affich-7473168-comment-faire-du-graphisme> (consulté le 12 décembre 2012).

♦ Grégoire Alix Tabeling, agence Plausible Possible, entretien personnel réalisé le 5 février 2013.

« L'individu ordinaire qui braconne dans les savoirs et développe des pratiques réfractaires et originales, des bricolages qui peuvent déboucher sur des trouvailles. »

♦ Patrick Flichy, *Le sacre de l'amateur*, coédition Seuil – La république des idées, 2010, 112 pages, p.9-10.

Ce que je pense important dans l'identité de l'amateur, c'est moins son expertise que sa capacité à chercher et innover. Loin de la normalisation possible de l'activité professionnelle, il exerce avant tout dans une recherche de plaisir. Si cette pratique graphique amateur est disparate et parfois moins qualitative du point de vue du professionnel, elle n'en reflète pas moins une envie d'apprendre, d'essayer, et surtout d'aimer ce que l'on fait.

POURQUOI CHOISIR UN AMATEUR ?

La pratique du graphisme repose avant tout sur un rapport de commande, cependant de nombreuses commandes - production de flyers, de cartes com', de logotypes, d'affiches - sont travaillées par des personnes dont la profession principale n'est pas le graphisme, et qui n'ont pas été formés à ce métier. Il est intéressant de chercher à comprendre pour quelles raisons ces clients choisissent ce mode de création, plutôt que l'appel à un professionnel. À première vue, ce choix semble financier : les prix pratiqués par les professionnels peuvent sembler trop onéreux pour des petites structures qui ne perçoivent pas les enjeux d'un tel investissement sur le long terme. L'enquête que j'ai menée auprès de différentes structures telles que des PME, des artisans ou encore des associations m'a permis de dégager différentes raisons plus ou moins évidentes.

« D'autres au contraire pensent faire appel à un étudiant qui dessine sur un ordinateur et qui va bidouiller quelque chose sans que cela ait une incidence sur des ventes ou une image de marque. »

♦ Guillaume Belin, interviewé dans Léonor de Bailliencourt, « Communication visuelle : état des lieux », publié en 2009, <http://www.pixelcreation.fr/graphismeart-design/graphisme/communication-visuelle-etat-des-lieux/> (consulté le 27 janvier 2013).

MÉCONNAISSANCE DU BÉNÉFICE

Un des problèmes de ces situations résulte aussi de la méconnaissance des commanditaires de la réalité de notre métier. J'en conviens, celui-ci n'est pas facile à expliquer et l'acte de création est dur à définir et à comprendre pour le quidam. La majeure partie du travail du designer graphique n'est pas visible, ou du moins n'est pas montrée (ou montrable) au client. Celui-ci ne voit que la partie visible de l'iceberg comprenant les images finalisées et malgré l'accompagnement du client, notre métier reste encore abstrait et un peu « magique ». Avec l'arrivée de tous ces nouveaux outils accessibles au plus grand nombre, le design graphique s'est peut être fait légèrement évincer de la scène, car il représente vu de l'extérieur une somme de compétences techniques plus qu'un réel métier de conception et de réflexion.

De plus les commanditaires ne semblent pas toujours être conscients de l'intérêt du design graphique dans la qualité de leur communication, donc dans leur positionnement auprès de leur public. La valeur ajoutée d'un graphiste sur un projet n'est pas facile à démontrer, notamment quand cette valeur ajoutée se perçoit sur le long terme. Bien des clients, peu aptes à évaluer le travail graphique qu'ils voient et ne résonnant pas en moyen ou long terme, choisiront le moins cher des graphistes à leur disposition, en raisonnant en terme d'économie sur le court terme. Parfois ce graphiste moins cher est même vraiment pas cher (gratuit!) et est un de ces « amateurs » dont nous parlions précédemment.

INCOMPRÉHENSION DES TARIFS

Q : Pourquoi votre association ne fait pas appel à un graphiste professionnel ?

R : À notre niveau, je pense que c'est mieux de le faire nous-même, sauf si un graphiste veut le faire gratuitement.

Grégory, responsable communication dans sa structure locale d'activité des Éclaireuses et Éclaireurs de France.

R : Car notre budget est très faible, sans subvention, uniquement basé sur des cotisations de particuliers, membres du chœur.

Pascal, responsable communication de l'Ensemble Vocal Hamadryade de Lille ♦.

Comme je l'ai déjà annoncé plus haut, les tarifs pratiqués dans le milieu du graphisme semble un frein pour nombre de clients potentiels. Cela est évidemment lié à l'aspect un peu flou du fonctionnement de notre métier. Combien de temps faut-t-il réellement pour créer un logotype, une affiche ? La créativité est-elle intuitive, à la manière de Picasso qui disait « Je ne cherche pas, je trouve » ou fruit d'un travail de recherche de longue haleine. Pourquoi payer si cher une idée trouvée sur un bout de papier quand une de nos connaissances pourrait faire la même chose ? Là se pose la question de l'explication que non, ça n'est pas la même chose et que le graphiste est un praticien et un créatif professionnel,

formé et compétent pour ce genre de mission. L'explication d'un devis à un client semble une tâche ardue aux vues des si nombreux articles dédiés à ce sujet sur les blogs de graphistes. Dans une courte vidéo pédagogique et didactique, c'est ce qu'a tenté d'expliquer l'agence plurimédias *Café Communication* ♦. Ils ont demandé à des enfants de terminer un dessin en leur laissant 10 secondes, puis de terminer ce même dessin une seconde fois en 10 minutes. Les réponses sont sans appel : les dessins faits en 10 minutes sont pleins d'idées, d'imagination, et de création, contrairement aux dessins réalisés en 10 secondes qui représentent tous la même première idée venue aux élèves. Une façon ludique de montrer à leurs clients que le temps est un facteur primordial dans le processus de création du graphiste professionnel. Aussi, quantifier son travail en termes d'heures ou de journées de travail, et valoriser le processus de création de manière didactique permet de rendre visible les 90% non visibles du travail du créatif et de justifier les tarifs pratiqués.

À l'interne de la profession déjà, les positions sont diverses et les méthodes de calcul des prix différentes. Il semble n'exister aucune règle qui puisse fixer les prix comme il en existe pour les taxis ou les médecins. Le travail de conception d'un graphiste est évalué en tarif horaire et reste difficile à justifier car il n'est pas toujours proportionnel à la quantité de travail montré au client. De plus le prix d'un travail graphique est composé aussi d'une part de droits d'auteurs, proportionnels à l'utilisation du travail graphique qui est prévue dans le contrat de cession de droits. Il n'existe néanmoins aucune règle précise de calcul quant au prix de cette session. Les tarifs pratiqués dépendent aussi de la taille de la structure (indépendant ou agence d'une dizaine de personnes, les frais ne sont pas les mêmes) ou de la notoriété du graphiste ou de l'agence.

Les syndicats et différents guides papier ou numériques, depuis quelques années, s'efforcent cependant de donner au designer et au client quelques clés concernant les prix pratiqués dans le métier. Ces prix sont des fourchettes larges, ou très précises, mais apparemment peu modulables. Une grille publiée par le magazine *Créanum* ◇ indique qu'une affiche se vend entre 200 € et 5 000 €, un dépliant de 600 € à 1 500 €, sans plus de précision. Cependant on comprend bien qu'un tel forfait ne peut être fait aussi aléatoirement, comme le propose cette grille, avec des critères en fonction de la taille de l'entreprise « petite », « moyenne » ou « grande ». Des informations plus précises sont nécessaires comme l'existence d'une charte graphique ou non, le nombre de page dans le cas d'une brochure, la diffusion du projet (droits d'auteur), les modifications du client ♦, etc. De telles essais sur la tarification sont souvent publiés, et rapidement oubliés.

Une initiative mise en place conjointement avec l'AFD (Alliance Française des Designers) et MoneyDesign, nommée *Calculator* ♦, permet au client ou au graphiste de calculer rapidement et simplement le prix d'un projet de design. Il est proposé de rentrer des informations personnalisées comme ses honoraires journaliers, le temps passé pour chaque partie de la commande (recherches, finalisation, etc.). Cet outil, payant

♦ *Café Communication*, « Deadlines » [vidéo], *Café Creative Golden Drum*, publié le 28 septembre 2011, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jgvx9OfZKJw/ (consulté le 7 janvier 2013).

◇ *Annexe n° 15*

♦ *Christophe Druaux*, « Design graphique et tarifs », publié le 27 mai 2008, <http://www.quinon.net/index.php?2008/05/27/342-design-graphique-et-tarifs-ou-qu-est-ce-que-le-design-graphique> (consulté le 23 janvier 2013).

♦ *CALCULATOR*, Tarif designers : prix du design, <http://www.calculator.com/> (consulté le 5 février 2013).

♦
Léonor de Baillencourt, « Rencontre avec François Caspar et Benoît Drouillat », publié en 2009, <http://www.pixelcreation.fr/graphismeart-design/graphisme/associations-et-syndicats/> (consulté le 21 janvier 2013).

♦
Sophie Lherm, « Museums + Wikipedia = love », Télérâma.fr, publié le 02 février 2010, <http://www.telerama.fr/techno/quand-les-musees-anglais-aiment-wikipedia,52217.php> (consulté le 27 novembre 2012).

♦
ibid.

♦
MÉTRO REPORTER, Envoyer des photos/vidéos, <http://metro-reporter.metrofrance.com/fr/vendre-photos.html> (consulté le 10 janvier 2013).

mais gratuit à l'essai, offre des solutions pratiques pour aider les « clients [qui] peuvent avoir envie de comprendre pourquoi et comment les designers qu'ils emploient pratiquent tel ou tel prix ♦ », explique François Caspar, co-fondateur de l'AFD.

AVANTAGES APPARENTS DE L'AMATEUR

Si le recours aux amateurs est de plus en plus fréquent, c'est une question de prix, mais pas seulement, c'est aussi parfois une question de masse. L'emploi d'amateurs, ou du grand public peut considérablement faciliter certaines actions : recherches de personnes disparues, ou encore illustration de Wikipédia ! Les musées du Royaume Uni ont en effet récemment fait appel à leurs visiteurs, amateurs d'art et de photographie, pour prendre en photo impunément (et sans frais pour Wikipédia et les musées) toutes leurs œuvres, afin de faire connaître ces pièces et de contribuer à l'illustration des articles de Wikipédia ♦. Ce joli coup de pub néanmoins montre la volonté de certaines institutions de se mettre à la page et d'entrer pour partie dans une économie de libre échange.

« Britain Loves Wikipedia : à la fois une compétition et une série d'événements qui se tiennent pendant un mois dans les musées partenaires. La compétition, ouverte aux participants de tous âges, tous milieux et toutes origines, encourage le public à photographier les trésors des musées d'art et les incite à prendre une part active dans l'archivage numérique des collections nationales. Toutes les photographies qui entreront en lice pour la compétition seront mises à disposition sous licence libre sur le site Wikimedia Commons et pourront servir à illustrer les articles de Wikipedia ♦. »

Dans le milieu de l'information, cette pratique est de plus en plus courante. Les journaux n'hésitent plus à faire appel aux amateurs, tous potentiels vidéastes des événements furtifs qu'ils ne peuvent pas couvrir instantanément. Ce fut le cas pour l'attentat du 11 septembre, lieu où une grande partie des images que nous avons pu voir émanaient de téléphones portables ou de caméras amateurs, dont les propriétaires se trouvaient sur place. Plus récemment les événements tragiques en Syrie et en Tunisie ont pu être médiatisés grâce au courage de ces photographes et caméramans amateurs qui ont permis au reste du monde d'accéder aux images de leur révolte.

« Devenez Reporter, Metro achète vos photos et vidéos d'actualité. »

De plus la collaboration entre les amateurs et les professionnels peut être fructueuse comme le montre cet exemple particulier de la création d'un logiciel pour les malades de Parkinson. Élaboré par un ingénieur malade et un médecin, puis enrichi de toutes les données fournies par d'autres malades, il permet de moduler le dosage des produits médicaux aux besoins quotidiens du patient. Cette expérience met en évidence l'expertise du médecin mais est enrichi de l'ensemble des expériences individuelles des malades. Ceux-ci sont désormais acteurs de leur traitement grâce à cet outil et peuvent plus facilement discuter de leur posologie, sans jamais nier l'expertise du professionnel.

« L'originalité de cette expérience vient du fait que l'autonomie du malade est encadrée, mais aussi que médecins et patients ont intensément coopéré. »

« Les observateurs les plus enthousiastes saluent la revanche des amateurs: ces derniers viennent défier les experts qui avaient tendance à abuser de leur savoir pour protéger leur prestige social, et plus largement, leur pouvoir ♦. »

Si l'on a vu précédemment les bénéfices du recours aux amateurs sur des projets particuliers, il ne faut pas généraliser. Certains pointent l'échec de plateformes telles que Youtube dont le slogan est « Broadcast Yourself » (littéralement « Diffuse toi »), et qui après ses quelques années d'existence comptabilise plus de clips déposés par des majors dans un but de promotion, que de réels « contenus générés par l'utilisateur ♦. » Si la pratique amateur offre de multiples possibilités d'auto-production et de développement de compétences personnelles, elle ne peut se substituer totalement au duo expérience-expertise qui définit les professionnels.

♦ Madeleine Akrich et Cécile Meadel, « Prendre des médicaments, prendre la parole », Sciences Sociales et Santé, n° 1, 2002; cité dans Patrick Flichy, *Le sacre de l'amateur*, coédition Seuil – La république des idées, 2010, 112 pages, p. 67.

♦ Patrick Flichy, *Le sacre de l'amateur*, coédition Seuil – La république des idées, 2010, 112 pages, p. 8.

♦ André Gunthert, « L'œuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique »; dans Jean-Pierre Criqui éd., *L'image déjà là: Usages de l'objet trouvé, photographie et cinéma*, Le BAL / Images en Manoeuvres Éditions, 2011, 231 pages, p. 136-149.

L'accès pour tous aux outils de conception et de diffusion sur ordinateur a indéniablement modifié nos habitudes usuelles et culturelles comme nous l'avons vu. Les pratiques amateurs, au sens de l'amateur qui aime ce qu'il fait, se sont développées dans tous les domaines, du médical à la musique, en passant par l'ensemble des pratiques design. L'accès aux outils a donné à de nombreux amateurs et profanes la sensation de pouvoir faire seul, mais il apparaît que l'acquisition des outils ne va pas de pair avec le savoir et les compétences dispensées en formation. De plus en plus d'entreprises, petites ou non, en appellent aux amateurs ou au grand public pour résoudre des problèmes de communication, et aussi de communication graphique. Les raisons de ce choix sont multiples, quand les grandes entreprises font appel aux amateurs pour fédérer une communauté (mais aussi économiser sur le coût d'un professionnel), les autres font appel aux amateurs plus par défaut : par manque de moyen (ou du moins, pas de budget associé), par manque de connaissance de ce métier et de qu'il pourrait leur apporter. Dans cette négation de la nécessité du graphisme professionnel, s'insèrent notamment des entreprises qui tentent de remplacer le service d'un designer graphique par des templates et autres stratégies low cost.

UN
GRAPHISTE
PUBLIC

3

« L'idée de me nommer graphiste publique a germé lors de mes premiers projets en Afrique. [...] J'essaie de retrouver l'essence et l'humilité de notre métier.

Nous ne sommes que des transmetteurs de messages.»

♦
Sandra Derichs, graphiste
publique, entretien personnel
réalisé le 13 novembre 2012.

Au fil de ce mémoire j'ai étudié l'histoire et les pratiques du design graphique pour arriver à questionner les causes de sa métamorphose actuelle, et de sa méconnaissance auprès du plus large public. Puis j'ai tenté de comprendre les récents enjeux posés par les nouvelles technologies de conception et de diffusion, ainsi que les conséquences de ces changements culturels et usuels sur le design graphique. Après ces deux constats, je ne peux que réaliser que le design graphique arrive à un tournant aujourd'hui, et qu'il semble important de se poser des questions sur la manière dont il est pratiqué. Est-il possible de trouver d'autres postures, complémentaires, afin de vulgariser le graphisme et de se positionner en tant professionnels de la communication graphique face à tous nos détracteurs «automatiques», et amateurs actuels? Le designer graphique, avec son savoir et ses compétences est-il capable de proposer un nouveau service auprès du grand public, dans une forme qui pourrait être accessible, singulière, et didactique ?

A. ENVISAGER LA PROXIMITÉ

Le design graphique professionnel peine à s'installer auprès du grand public. La moitié des studios et agences se situent sur la région parisienne, et l'autre moitié dans les centres des grandes villes. Il est clair que les petits commerçants et les associations aujourd'hui ne font que peu appel à des professionnels du design graphique, leur préférant les amateurs et les autres acteurs de la chaîne graphique. Imaginons un instant installer un studio dans un quartier populaire d'une grande ville, ou dans une ville ou un village de taille moyenne : quelles seraient les perspectives pour un graphiste dans un tel environnement ? Quelles relations pourraient se créer ? Cela serait-il favorable à la ré-introduction du design graphique auprès de ce public ?

RESSERRER LES RELATIONS DANS LA PROXIMITÉ

Le designer dans une situation de contact direct avec la population locale et ses besoins pourrait envisager de travailler dans la proximité et la communication à rayonnement local. Une implantation de ce type pourrait ouvrir les portes du graphisme au grand public, qui n'aurait pas forcément fait la démarche de contacter un designer graphique autrement. Quelle proximité faut-il alors imaginer ? Faut-il se circonscrire à un quartier, à une ville ? Les réponses sont multiples et amènent à différentes situations de travail. On peut aussi se questionner sur les relations que pourrait entretenir un graphisme avec des structures locales, comme les maisons de quartier, les maisons des associations, ou encore les associations de commerçants. Créer des liens avec de telles regroupement sociaux et professionnels serait un moyen de favoriser l'insertion du studio, ainsi que son accessibilité par l'information et l'explication du rôle de notre métier, et pérenniser une relation d'échange dans un lieu défini.

PETITS COMMERCE ET LIEN SOCIAL – LES USAGERS SE RAPPROCHENT

Les projets sociaux et entrepreneuriaux inscrits dans un fonctionnement local sont de plus en plus nombreux, répondants au besoin des usagers d'un service plus humain et accessible. D'autre part la démarche peut aussi émaner des collectivités locales ou institutions, souhaitant permettre l'accès au plus grand nombre à certains services jugés nécessaires. Depuis peu, la disparition des petits commerces (boulangers, bouchers) au profit des grandes surfaces a sensiblement diminué, et s'est même inversé dans certains secteurs ; révélant une volonté de « consommer local ». Les nouveaux consommateurs recherchent une forme de consommation et de services plus proches, plus conviviaux, et surtout personnalisables : une économie à échelle humaine et raisonnée se développe. Selon une étude du Crédoc de 2011, les français sont 71% à porter une attention particulière à la proximité du lieu d'achat ♦, tandis qu'un sondage Ifop révèle que 91% des français ont une bonne opinion des commerçants de leur ville ♦. C'est dans cette dynamique que le renouveau du commerce de proximité prend tout son sens, en étant le garant des liens sociaux que nous créons autour de notre lieu de vie. Pour le « commerce de proximité quotidien » (boulangier, boucher, primeur, tabac, etc.), nous comprenons facilement l'ampleur de cet engagement social et humain, tandis que concernant le « commerce de proximité ponctuel » (quincaillerie, mercerie, librairie, etc.), que les usagers ne visitent pas chaque jour, il nous faut penser et mettre en place une réelle démarche de construction et de valorisation de ces relations sociales. Le commerce ou service de proximité ne peut pas s'envisager uniquement

♦ Crédoc, Commission d'orientation du commerce de proximité, « Pourquoi les consommateurs fréquentent-ils les commerces de proximité ? », 2011 ;

♦ IFOP, Observatoire des commerces, 2012, http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=1796 ; cités dans Cécile Désaunay, « Le renouveau du commerce de proximité », 17 septembre 2012, <http://www.futuribles.com/fr/base/article/le-renouveau-du-commerce-de-proximite/#sdfootnote13sym> (consulté le 10 janvier 2013).

♦
SHAKESPEAR AND COMPANY,
<http://shakespeareandcompany.com/>, (consulté le 11 février 2013).

♦
Emile Pennes, « La communauté: renouveau du commerce de proximité? », 4 novembre 2011, <http://preferences-syteme.org/vers-un-commerce-de-proximite-communautaire/>, (consulté le 10 février 2013).

♦
Émission «C dans l'air», « Les marchands de santé » [vidéo], 25 février 2008, Maximal production, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-95Urso3YyU#!, (consulté le 7 février 2013).

♦
ÉTABLISSEMENT FRANÇAIS DU SANG, <http://www.dondusang.net/rewrite/heading/1000/ou-donner-son-sang/>, (consulté le 20 avril 2013).

♦
INA.FR, émission « Le monde en quarante minutes », publié le 7 décembre 1967, <http://www.ina.fr/video/CPF86626930/bibliobus-video.html>, (consulté le 19 avril 2013).

◇
Annexe n° 16

♦
Anthony Laurent, « Louvre-Lens: la belle histoire », publié le 30 décembre 2012, <http://www.francetv.fr/culturebox/louvre-lens-la-belle-histoire-130427>, (consulté le 9 février 2013).

comme un lieu de vente pour trouver une place dans notre société, il doit aussi se définir comme une réelle plate-forme (réelle et virtuelle ?) d'échanges sociaux: un lieu de vie dans le quartier. La librairie parisienne anglophone Shakespeare and Company ♦ est un très bon exemple. Elle propose au delà de la vente et l'achat de livres, de nombreux services et une ambiance unique. Selon son fondateur George Whitman, « il s'agit simplement d'une utopie socialiste déguisée en librairie ♦. » Hôtel d'un soir pour les artistes de passage, espace dédié à la lecture, à la pratique du piano ou des échecs, ateliers et workshops; la librairie est un réel refuge pour sa communauté, qu'elle informe et anime sur les réseaux sociaux. Ce type de lieu trouve sa valeur moins dans ses produits que dans la qualité des services annexes, et des liens sociaux créés.

SERVICE MOBILE VERS LES USAGERS

Si les usagers retournent vers les commerces et services de proximité, les services ont tendance eux aussi à se rapprocher de leurs usagers. Dans la région parisienne circule un bus associatif nommé le Bus dentaire Social, avec à son bord tout le matériel et les compétences pour soigner gratuitement les personnes sans droits sociaux, et sans accès au soins. Les 25 dentistes bénévoles qui se relaient 5 fois par semaine accueillent chaque jour près de 15 patients. Ces praticiens proposent une alternative aux soins proposés par des personnes malhonnêtes: les « marchands de santé », et favorisent ainsi l'accès pour tous aux soins dentaires ♦.

Dans une démarche inversée, l'Établissement Français du Sang qui réalise les collectes de dons du sang a mis en place une politique très mobile, afin de se rendre directement auprès des potentiels donateurs. Dans les mairies, les écoles, les entreprises... leur action est réellement de créer l'opportunité d'espace et de temps tout en annulant un maximum de contraintes, auprès des gens qui ne vont pas donner leur sang mais qui seraient prêts à le faire dans l'absolu ♦.

Le monde de la culture n'est pas en reste, car depuis près de 50 ans les Bibliobus ♦ sillonnent la France pour permettre un accès à tous à la littérature ♦. Ce service mis en place par les institutions sur l'ensemble du territoire à vu des beaux jours avant l'arrivée d'internet. Le bus rempli de livres effectue plusieurs tournées par semaine dans différents quartiers, et permettant ainsi aux habitants de quartiers ne disposant pas de bibliothèque ou de médiathèque de pouvoir emprunter des livres dans les mêmes conditions.

Dans le milieu du design et de l'art contemporain, de telles initiatives ont lieu également, alliant service à l'utilisateur et proximité. Inauguré ce 4 décembre dernier, le Louvre-Lens représente cette volonté de décentraliser la culture et de se rapprocher du public. Près de 700 000 visiteurs sont attendus pour cette première année, et les 100 000 visiteurs comptabilisés au cours des trois premières semaines ♦ sont un bon départ pour ce musée implanté dans une ville au passé difficile. Le Pompidou Mobile est un projet itinérant lancé

par le Centre George Pompidou, afin d'amener la culture à ceux qui y ont difficilement accès. Entièrement gratuit, il propose durant les trois mois de son arrêt dans une ville (Chaumont, Cambrai, Boulogne-sur-Mer, etc.) une exposition thématique présentant des œuvres d'envergures (Fernand Léger, George Braque ou encore Pablo Picasso), le tout largement accompagné d'outils didactiques adaptés à un large public. Le président et directeur du musée, Henri Loyrette, rappelait lors de son lancement qu'«un Français sur deux n'est jamais allé au musée ♦», bien souvent à cause de l'éloignement géographique ou des prix pratiqués.

DESIGN MOBILE

Dans le domaine du design il existe de nombreux projets, à l'envergure certes moins grande, mais tout aussi intéressants. Les designers imaginent de nombreux moyens de donner la parole au public, comme l'a fait littéralement Evan Roth avec son projet «Free Speech». Ce membre de F.A.T. Lab ♦ a mis au point un camion muni de haut-parleurs accessibles par simple appel téléphonique ♦♦. Ce service gratuit (du moins au coût d'un appel local) descendant du crieur public, a sillonné les rues de Vienne en Autriche, recevant les appels des curieux. Surpris de s'entendre amplifiés dans la ville, les usagers n'y ont pas moins trouvé des utilisations très personnelles. Du message d'amour, à l'annonce de l'ouverture d'une exposition d'art, en passant par des séances de chant, les autrichiens ont su s'approprier le projet.

Une autre expérience à retenir mon attention, celle de Kyle Durrie, qui parcourt en camion les États-Unis depuis 2011 avec à son bord une presse typographique, et tout le matériel nécessaire à l'impression. Le projet *Moveable type* ♦ dont le slogan est «Adventures in Printing» (traduisible par «L'aventure de l'impression»), s'arrête de ville en ville, pour permettre aux gens d'imprimer traditionnellement, avec des caractères en bois ou en plomb, leurs messages sur les supports de leur choix. Ils ont aussi créé des événements autour de la typographie et différents partenariats avec les structures locales : écoles, artistes, associations, boutique, etc. Ce projet est une réelle opportunité offerte au grand public, de faire connaissance avec la typographie et l'impression, tout en produisant une petite impression personnelle.

♦ PROTÉGYS, Le centre Pompidou Mobile, http://www.protegys.com/centre_pompidou_mobile.asp (consulté le 10 février 2013).

♦ F.A.T. Lab signifiant Free Art and Technology Lab, est un collectif artistique dédié à la recherche et au développement des nouveaux médias, et de nouvelles technologies. Le réseau F.A.T regroupe des artistes, des techniciens, des avocats, etc. Il est basé sur l'utilisation de licences libres.

♦ F.A.T., «Free speech», octobre 2012, <http://fffff.at/free-speech/> (consulté le 23 novembre 2012).

◇ Annexe n° 17

♦ MOVEABLE TYPE, Cross-country Adventures in Printing, <http://type-truck.com/> (consulté le 10 février 2013).

« Là où souvent les imprimeries intimident ou alors sont méconnues du grand public, là où la typographie passe parfois inaperçue aux yeux de tous, « Moveable Type » offre une dimension révélatrice de ce savoir-faire, de cet art, de cette passion et possibilité de s'exprimer simplement, élégamment, loin d'un ordinateur et avec ses propres mains*.»

♦
Geoffrey Dorne, « Moveable Type: une imprimerie mobile, dans un camion ! », publié le 24 octobre 2011, <http://graphism.fr/moveable-type-une-imprimerie-mobile-dans-camion> (consulté le 10 février 2013).

♦
LUC DE FOUQUET, Les Sérigracyclistes, <http://www.lucdef.com/index.php?ongoing/les-serigracyclistes/> (consulté le 12 mars 2013).

Pour finir, je n'imaginais pas ne pas présenter le travail de Luc de Fouquet et Quentin Bodin : les Sérigracyclistes ♦. À l'aide d'un atelier mobile accroché à leurs vélos, ils ont parcouru la Bretagne durant dix jours, s'arrêtant dans les villes pour imprimer des cartes postales uniques et aléatoires. La sérigraphie juxtaposait des images du monde aux noms des villes bretonnes les accueillant. Leurs arrêts se faisaient sur les places publiques, les ports, ou les marchés ; autant de lieux où croiser monsieur tout le monde, et surtout ceux qui

n'ont pas forcément une grande connaissance du design graphique. Par la création personnalisée et unique de cartes postales, ils ont offert durant ces dix jours un extrait de ce que peut être la production graphique singulière et qualitative.

La proximité avec les usagers semble pour de plus en plus de personnes être une nécessité pour des raisons humaines, mais aussi de positionnement sur un marché économique. Remarquons que tous les projets cités sont le plus souvent mobiles, créant à chaque arrêt une relation de proximité unique et renouvelée. Je propose que le service qui se construit peu à peu au fil de ce mémoire soit implanté localement, afin de favoriser des relations humaines et économiques sur le long terme. Envisager une proximité pour un graphiste ne signifie pas la même chose que pour un épicer. Culturellement l'épicerie est d'ores et déjà un commerce de proximité, tandis que le design graphique doit inventer cette forme de représentation de son métier et sa visibilité sur la place « publique », ainsi que toutes les modalités qui l'accompagnent. Peux-t-on émettre l'hypothèse d'une re-contextualisation du graphisme dans une pratique usuelle ? Peux-t-on imaginer aller chez le graphiste le dimanche matin, juste avant d'aller chercher des fleurs ? Imaginer un service graphique de proximité, c'est faire le pas vers de potentiels clients du design, un pas qu'ils n'auraient peut-être pas fait eux-même.

B. GRAPHISME DE SERVICE

Le design graphique de service existe déjà sous des formes variées, et souvent liées à un contexte particulier. Je ne propose pas l'invention pure et simple d'un concept, sinon la reprise d'une idée qui semble ressurgir aujourd'hui. Au fil de l'écriture je commence à entrevoir les possibilités offertes par l'accolement des termes «graphiste» et «proximité», et souhaite à présent prendre le temps d'en clarifier les modalités.

ACCÈS GARANTI AUX SERVICES, RENDUS PUBLICS

LES MÉTIERS DITS « PUBLICS »

Le terme « public », semble s'imposer à moi peu à peu, sans vraiment comprendre pourquoi. En cherchant sa définition dans le dictionnaire, j'ai compris que le sens qui m'importait était moins celui « relatif à une collectivité, par opposition à privé » ou « relatif au gouvernement », mais bien public au sens de « qui est commun, à l'usage de tous, accessible à tous », selon le Larousse ♦. Tout comme peut l'être un jardin public, des toilettes publiques ou un écrivain public, dans le même sens que l'on retrouve en anglais avec le mot « commons » employé par le type de licence cité plus tôt, Creative Commons.

À ma connaissance, il existe en France deux métiers utilisant cet adjectif pour décrire une partie de leur pratique : l'écrivain public, et le crieur public, deux métiers aux origines antiques. L'écrivain public remonte à l'Égypte antique tandis que le crieur public trouverait ses origines dans la Grèce antique ♦. Ces deux métiers visaient à rendre accessible à tous l'écriture et les informations d'intérêt public.

« C'est celui qui ouvre des papiers dans une boîte et qui dit ce qu'il y a écrit ? On peut écrire ce qu'on veut et il le dit à un moment donné je sais plus quand. »

Le crieur public semble être une forme ancienne de nos médias actuels, cependant il n'a pas été totalement remplacé. Dans de nombreux pays, les crieurs publics font leur retour, dans le but de préserver une tradition, mais aussi car les gens apprécient ce service local et humain, dans notre époque submergée d'informations déshumanisées. Selon un crieur,

♦
LAROUSSE, Larousse en ligne,
« Public », http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public_public/64954 (consulté le 10 janvier 2013).

♦
Contributeurs de Wikipédia,
« Écrivain public », Wikipédia,
l'encyclopédie libre, http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89crivain_public&oldid=86026408
(consulté le 8 février 2013).

♦
Véronique Vila, « Le crieur de rue », [en ligne] France culture,
9 décembre 2010, <http://www.franceculture.fr/emission-les-pieds-sur-terre-10-11-le-crieur-de-rue-2010-12-09>
(consulté le 3 janvier 2013).

♦
Véronique Vila, « Le crieur de rue », [en ligne] France culture, 9 décembre 2010, <http://www.franceculture.fr/emission-les-pieds-sur-terre-10-11-le-crieur-de-rue-2010-12-09> (consulté le 3 janvier 2013).

♦
PARIS.FR, Revivez un jour de tweet à Paris, 23 avril 2013, http://www.paris.fr/accueil/accueil-paris-fr/si-paris-m-etait-conte-en-140-signes/rub_1_actu_128600_port_24329 (consulté le 23 avril 2013).

♦
Annexes n° 18 et 19

♦
Contributeurs de Wikipédia, « Écrivain public », Wikipédia, l'encyclopédie libre, http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89crivain_public&oldid=86026408 (consulté le 8 février 2013).

♦
ibid.

♦
Geoffroy Pithon, atelier Formes Vives, entretien personnel réalisé le 11 février 2013.

le but est de «faire du lien social», et de «faire sourire les gens ♦.» Déclarer son amour, rechercher une petite cuillère pour sa collection, rechercher des modèles pour une séance photo, retrouver un inconnu croisé dans le train : ce service très local permet aux gens d'échanger autrement. Le 19 avril 2013 e été organisé par la mairie de Paris l'évènement Un jour de tweet à Paris. Écrire en 140 signes sa perception de la vie parisienne sur le réseau social Twitter grâce au hashtag #jdtap était le défi lancé aux habitants et visiteurs, afin de participé au concours. Des crieurs de tweets ♦♦ ont durant toute la journée fait vivre les plus beaux messages courts en leur donnant de la voix aux quatres coins de la capitale. Le crieur public est aujourd'hui la nouvelle mode, un moyen de matérialiser et de donner de la valeur à nos vies dématérialisées sur les réseaux sociaux.

L'écrivain public de son côté est une personne au service des collectivités ou des associations, permettant aux solliciteurs, de trouver un soutien dans l'écriture de lettres administratives ou personnelles. Aujourd'hui, tout comme le crieur public, il est à nouveau très actif car il répond à nouveau à une «demande d'aide à l'écriture.» Ce qu'il est important de noter, c'est que l'écrivain public travaille dans une réelle relation avec son client, il l'écoute, l'aide et le conseille. Il travaille «pour et avec autrui ♦» avec un ensemble d'outils à sa disposition. La profession s'organise souvent sous la forme de permanences au sein d'associations ou de locaux municipaux.

«La fonction principale d'un écrivain public est de permettre aux personnes d'exprimer, avec leurs propres mots, leurs requêtes, émotions ou envies. [...] En faisant preuve d'écoute et d'empathie, il est un acteur social qui permet aux individus de répondre à leurs obligations dans une société où l'écrit est omniprésent ♦.»

LE GRAPHISTE DIT PUBLIC

Après avoir vu le fonctionnement et le récent renouveau de ces deux professions publiques que sont le crieur et l'écrivain, je ne peux m'empêcher d'établir un parallèle sous certaines formes et conditions avec le designer graphique. Nul ne peut nier que le design graphique est un métier de service. Et si l'on émettait l'hypothèse d'un graphiste public, travaillant pour et avec autrui, organisé sous forme de permanences, permettant au grand public de s'exprimer dans notre société où l'image est omniprésente ?

«Avoir des lieux qui ne soient pas juste une prestation de graphisme, mais justement pour susciter l'attention sur cette forme de métier, avoir en même temps accès à une librairie, des cartes. Et du coup c'est un lieu un peu ouvert, avec du passage, dans un endroit un peu chouette, ou il y a de la vie, très vite je pense qu'il y a du dialogue qui se met en place, ça discute ♦...»

Tentative de définition du graphiste public grâce à la définition de l'écrivain public sur Wikipédia ♦

Le graphiste public dessine pour et avec autrui tout type d'image à caractère privé, administratif ou professionnel. L'image est sa matière première et la forme ainsi que le sens sont les valeurs ajoutées qu'il lui impose. Pour cela, il doit bien sûr maîtriser les règles de composition, des formes graphiques et disposer d'un vocabulaire étendu. En faisant preuve d'écoute et d'empathie, il est un acteur social qui permet aux individus de répondre à leurs obligations dans une société où l'image est omniprésente.

De tout temps, l'objet du métier de graphiste public a été de se placer comme le trait d'union entre les individus et les nécessités administratives ou sociales. Aujourd'hui, cette profession est plus que jamais nécessaire puisqu'elle répond à une demande d'aide à la création d'images et de signes.

Si la création d'affiche est une des activités principales du graphiste public, elle n'est pas la seule. En effet, la maîtrise des différents types d'images et de signes donne au professionnel une palette d'outils qui le rend polyvalent et lui ouvre différentes possibilités d'exercer. De plus, grâce aux technologies de la communication et de l'information, le graphiste public contemporain peut développer un large éventail de services visuels : affiches d'événements associatifs, faire-parts, pages Web, identités visuelles, corrections, etc. Il peut aussi animer des ateliers de création ou assurer des permanences au sein d'associations ou dans les mairies. Il sait s'adapter à la demande, aussi bien pour le compte des particuliers, des entreprises et des collectivités locales, afin de leur permettre de communiquer de manière efficace.

Pour moi aujourd'hui, l'idée d'un graphisme public ne me semble plus déraisonnable. Il s'entend qu'il reste de nombreuses questions à soulever ainsi que de nombreuses contraintes à comprendre pour pouvoir s'en dégager.

♦
Contributeurs de Wikipédia,
« Écrivain public », Wikipédia,
l'encyclopédie libre, http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89crivain_public&oldid=86026408
(consulté le 8 février 2013).

LES USAGERS DU GRAPHISTE PUBLIC

Quelle serait la localisation idéale d'un tel espace ouvert dédié au graphisme ? Il me semble que quel que soit le lieu, il doit être visible et reconnaissable : rue passante ou marchande, place publique, ou au sein de services municipaux. Les clients potentiels ou amateurs de graphisme de la localité doivent pouvoir y accéder sans recherche préalable sur les pages jaunes ou sur internet, afin de réduire les intermédiaires et repenser les interactions entre un graphiste et son client.

Gageons que les futurs clients soient des petits commerçants, artisans ou encore associations à but non lucratif, évoluant dans une même ville moyenne ou dans un même quartier. Ces structures ont toutes un point en commun si l'on regarde leurs besoins en communication. Généralement, leur communication visuelle est composée d'une identité visuelle (un logotype, ou une marque-nom) déclinée sur les principaux supports : carte de visite, papier à en-tête, enseigne, badge, affichette de prix, etc. Les associations (principalement) ont aussi besoin d'affiches, parfois au rythme d'une toutes les semaines ! Si ces personnes font appel à une agence (ou à un imprimeur) pour la réalisation de leur identité visuelle et de leurs premiers supports de communication, elles demandent généralement à des connaissances de décliner le reste de la communication graphique.

Une alternative peut-être proposée sous la forme de cette agence de proximité. Le commerçant pourrait venir commander une nouvelle affiche de ses tarifications, l'association trouverait un intérêt à venir faire réaliser l'affiche pour son prochain événement, si l'offre proposée est suffisamment attractive pour justifier de payer un professionnel plutôt que de recourir sans frais à l'ami d'un ami. Cette valeur ajoutée peut être générée par de nombreux facteurs, comme la qualité des produits proposés, un service compétent, mais aussi par une relation humaine de qualité. Personnellement, j'aime acheter mes fruits et légumes chez le maraîcher plutôt qu'en grande surface (où ils sont parfois moins chers) car je peux bénéficier de son expertise et de ses conseils. C'est une relation « commerciale » pérenne qui se construit, grâce aux échanges humains. De la même manière, je parie sur le fait que ces professionnels précédemment cités, pourraient apprécier un service professionnel et efficace, et accepteraient donc la rémunération de cette expertise et de la relation construite avec le graphiste.

Les besoins de cette cible de manière générale sont plutôt fréquents, et dans un rayon bien souvent limité à leur commune ou aux communes alentour. Les supports généralement employés font preuve d'un effort d'économie : photocopies ou impressions A4 ou A3, etc. et sont affichés au sein même des commerces, sur le panneau des petites annonces publiques ou à côté des affiches culturelles en 40x60 cm ◊.

Afin d'avoir un meilleur aperçu des besoins en communication graphique des petits commerces, je suis descendue dans les rues de Bauvin, petite ville d'environ 6 000 habitants, et comptant une trentaine de commerces. Je leur ai demandé s'ils envisageaient de faire quelques modifications ou ajouts concernant leur communication visuelle, et le cas échéant, sur quels critères choisiraient-ils leur futur prestataire. Si la qualité, et le prix de la prestation sont les critères qui nous semblent évidents, il semble que la proximité du prestataire soit un critère aussi important pour ces commerçants. Plusieurs personnes m'ont dit préférer faire appel à un graphiste exerçant sur Bauvin (s'il en existait un) afin de favoriser une économie locale, comme ils tentent déjà de le faire avec leurs confrères. La plupart des commerces interrogés ont une identité visuelle composée d'un logo et d'une enseigne. Le reste de leurs besoins en communication semble être réalisé par leurs soins, ou par des connaissances. Certains ont des dépliants de présentation de leurs prix, ou des flyers promotionnels, d'autres utilisent des autocollants ou des cartes de fidélités, qui ne semblent que très rarement conçus par un professionnel.

C. CONNAÎTRE LES CONTRAINTES

Imaginer un service de graphisme public pour une population à la communication locale, cela nécessite d'avoir pleinement conscience de toutes les contraintes possibles auxquelles je pourrai être confrontée. Celles-ci peuvent être tant culturelles (différences de « langage » entre le client et le prestataire), que financières, ou liées à la gestion du temps. Je vais les annoncer et les analyser dans une démarche que je qualifierai de nullement exhaustive, étant donné mon statut étudiant.

TARIFICATION

Comment parler d'accès au graphisme sans aborder la question économique. Je me doute qu'à ce stade de la lecture de mon mémoire vous avez dû formuler toutes sortes d'hypothèses concernant la rémunération d'un graphiste que j'appelle public. Je n'ai pas la prétention de répondre en ce lieu à toutes les questions économiques, juridiques ou sociales que peut poser son fonctionnement et son statut. Néanmoins je peux formuler tout comme vous des hypothèses qui me serviront de pistes d'analyse et d'élaboration d'un tel projet.

Tout d'abord, je ne peux nier être tout à fait consciente de la réticence de ce type de public à investir dans une communication graphique de qualité. L'étude et les interviews que j'ai réalisées m'a rapidement montré qu'une part conséquente des différents interlocuteurs interrogés ne met que peu (voire pas du tout) de budget dans leur communication. Tout mon travail résidera aussi dans ma capacité à convaincre de la pertinence d'un travail graphique de qualité pour leur commerce ou association.

« D'une manière générale les débutants peuvent pratiquer des prix jusqu'à 20% moins chers que ceux des designers confirmés avec 10 ans d'expérience. Une plus grande réduction donnerait un prix vraiment trop bas qui casserait le marché. »

• François Caspar cité dans Léonor de Baillencourt, « Rencontre avec François Caspar et Benoît Drouillet », publié en 2009, <http://www.pixelcreation.fr/graphismeart-design/graphisme/communication-visuelle-etat-des-lieux/> (consulté le 21 janvier 2013).

♦
Léonor de Baillencourt, « Rencontre avec François Caspar et Benoît Drouillat », publié en 2009, <http://www.pixelcreation.fr/graphismeart-design/graphisme/associations-et-syn-dicats/> (consulté le 21 janvier 2013).

J'entend bien que pour répondre à cette contrainte, casser les prix ne peut être une solution, comme le dit justement François Caspar dans une interview donnée à Pixel Création ♦.

Cependant je pense que sans faire du low-cost, il est possible de trouver des solutions économiques viables, et ayant un impact neutre sur le design graphique en général. Supposons un instant que ce graphiste public fasse partie d'une association ou d'un collectif. Il serait possible d'imaginer que cette entité puisse regrouper un ensemble de personnes se relayant sous forme de permanence et ayant une activité professionnelle régulière à côté. Cette structure pourrait aussi prétendre à des aides municipales, régionales, ou d'autres collectivités dans le cadre d'une démarche d'accès pour tous, ou dans le cadre d'une volonté de faciliter la communication de jeunes entreprises par exemple. Cette idée en théorie semble la plus facilement crédible car elle permet à la structure à l'aide d'un financement public, de pouvoir pratiquer des prix légèrement plus adaptés. Une autre solution pourrait être celle-ci : le graphiste public pourrait tenir cette permanence durant un temps court et défini : une à deux journées par semaine durant lesquelles il proposerait des produits ou services bien définis. Le reste de la semaine serait donc consacré à la mise en oeuvre de ses autres services plus chronophages et plus coûteux, comme la conception d'identité visuelle.

«Quand on n'est pas cher, on récupère certes des clients – mais de mauvaise qualité. Des clients qui voudront toujours payer moins cher.»

♦
François Caspar dans ibid.

Ces manières de fonctionner pourraient éviter de tomber dans les pièges qu'énonce le cofondateur de l'AFD, à savoir de rentrer dans la finale infernale des prix bas et d'être suspendu au client et au marché. D'ailleurs je ne proposerai à ce stade de ma recherche aucune grille tarifaire tant celle-ci serait tout simplement inopportune.

Les produits proposés par le designer graphique public doivent être soigneusement étudiés pour être des produits peu chronophages et donc le moins coûteux (qu'il est raisonnablement possible) à la fois pour le client et pour le graphiste. L'intention n'est nullement de rivaliser avec des services en lignes proposant des centaines de logotypes à des prix toute concurrence, en abaissant les prix et la qualité du service du designer. Le graphiste public ne peut en aucun cas réaliser un logotype en deux heures, pour garder des prix similaires. Cependant on peut arguer sur le potentiel attractif auprès de ces cibles, de solutions plus modestes, alternatives, personnalisées et qualitatives.

LA RELATION AU TEMPS

Dans un premier temps, il est vrai que pour atteindre cette cible, il faut pouvoir arguer d'un prix attractif, mais pas défiant toute concurrence. Cela a nécessairement une influence sur la gestion du temps, qui doit être optimisée. Pas question de réaliser l'irréalisable dans des temps microscopiques, je le redis ; mais sélectionner et conseiller des produits abordables au client, tout en ayant à notre disposition un ensemble d'outils pouvant améliorer la rapidité d'élaboration, nous y reviendrons.

«Le problème peut-être [...] c'est que tu vas te retrouver à recréer un standard d'un truc, où tu vas toujours traiter les boulots un peu de la même façon, selon des timings super serrés alors que tu voudrais y passer plus de temps.»

♦
Geoffroy Pithon, atelier Formes
Vives, entretien personnel
réalisé le 11 février 2013.

Ceci dit, j'aimerais aborder la question du temps, et notamment du temps court, dans un aspect plus créatif qu'économique. La rapidité de création pour un créateur, ou un auteur dépend évidemment de chacun, c'est un temps très personnel, mais il dépend aussi des outils à notre disposition. Le fait d'être contraint à une forme d'urgence bouleverse notre fonctionnement, nos habitudes, et nous pousse à chercher plus d'efficacité, et sûrement de simplicité. Dans son mémoire sur les ateliers populaires, Quentin Bodin proposait

«la mise en place de protocoles de création, d'organisations adaptées ou l'utilisation de techniques d'impression spécifiques ♦» pour donner des bonnes conditions de travail dans l'urgence. Si les temps réduits nous ajoutent des contraintes, rappelons que le designer dépend de ces contraintes pour travailler, tout comme le compositeur de musique semble mieux travailler quand il ne file pas l'amour parfait. L'urgence comme contrainte serait donc envisageable comme une possibilité créatrice radicalement efficace.

En tant que designer nous connaissons le principe des workshops, qui dans leur temps limité et leur caractère ponctuel, favorisent une certaine émulation ainsi qu'un certain enthousiasme, et génèrent des projets puissants et bien souvent radicalement efficaces. Les membres du site F.A.T. Lab travaillent généralement dans cette dynamique très rapide, et le mettent en valeur en apposant un tampon «Speed Project Approved», comme on appose un label de qualité. Ce tampon indique ensuite le temps de création, allant de 5 minutes à 8 heures (une journée). Le workshop Your magazine in 30 minutes mené par l'agence de design graphique suisse Onlab ♦ avec les étudiants de l'École de Design graphique et de publicité Forsbergs à Stockholm démontre le pouvoir créatif des ateliers ou workshop. Il a été demandé aux étudiants de designer en seulement trente minutes un magazine ou un journal qui corresponde à leur vision personnelle de ces documents. Les réponses apportées par les étudiants sont efficaces et impactantes, bien que présentées sous formes d'ébauches, de gribouillis ou de pliages rapides. Des magazines en bouteilles, des journaux rassemblants des flux internet générés par les usagers, ou encore un magazine présentant les histoires les plus ennuyeuses possibles judicieusement accompagné d'un oreiller, sont autant de réponses inhabituelles proposées par les groupes de travail.

La création en temps court, contrairement aux temps longs, pose de nouvelles dynamiques. La relation avec le client se trouve modifiée, car il peut dans ce cadre est réellement présent et actif dans tout le processus de création, tant il serait un gain de temps de valider chacune des étapes ensemble. Travailler dans cette économie de temps signifie donc peut-être travailler en direct-live, avec le commanditaire, dans un processus transparent.

Le brief créatif dont nous avons pu parler précédemment, ici ne trouve plus sa place. Il est remplacé par un temps de dialogue entre les deux acteurs, sans intermédiaire (autre que la culture et les codes) afin de définir rapidement et clairement les enjeux de la création. Une carte de visite pour un médecin, un autocollant décliné d'une identité visuelle existante, ou une affiche pour promouvoir un événement associatif, ne nécessitent pas l'écriture d'un tel brief, mais ne peuvent pour autant se passer d'un vrai dialogue et d'une écoute des besoins du client.

De plus si les créations rapides sont favorisées dans la pratique du design graphique public, elles favorisent aussi l'émergence d'une relation que j'imagine axée sur le long terme. On vient facilement plusieurs fois à la boutique pour faire rééditer une nouvelle affiche promotionnelle ou mensuelle, si l'on a trouvé lors de notre précédent projet, une écoute

♦ Quentin Bodin, *Ils travaillent ensemble : Ateliers populaires & design graphique*, mémoire de DNSEP Communication mention design graphique, École européenne supérieure d'art de Bretagne, mars 2012, 67 pages, p.55.

♦ ONLAB, Your magazine in 30 minutes : presentation, <http://www.onlab.ch/?ids=2,-1.35.78> (consulté le 26 novembre 2012).

active et un travail de qualité. Ainsi des relations de long terme pourraient être envisagées avec des structures locales telles que des associations de loisirs, de sport ou de vie de quartier, dans un climat de confiance et de proximité.

Si les temps courts nécessaires à cette pratique du graphisme semblent être contraignants, ils peuvent néanmoins faire émerger un climat de travail foisonnant et créatif. Si le rapport entre des temps de travail court et des temps de projets plus longs est bien balancé, alors la qualité de travail du designer graphique avec cette cible ne pourrait qu'être améliorée.

NOUVELLE RELATION AU CLIENT

LE CLIENT-ACTEUR ?

Dans un travail d'une telle proximité, il résulte que la relation au client change. Celui-ci n'est plus seulement acteur d'une commande, et d'un choix final, mais je pense doit être activement impliqué dans tous les processus de création.

Aussi les clients devenus collaborateurs peuvent être présents à différents moments, comme la validation des choix pas à pas, mais aussi le façonnage (toujours dans une optique de réduction des coûts pour le client). Le graphiste garde son rôle technicien, mais se pose plus en conseiller. Sur ce point on peut faire un parallèle avec les magasins de bricolages, qui proposent de nombreux services annexes, notamment dans l'aide aux choix des clients.

« Besides tips and suggestions from famous designers, there are online tools that help buyers figure out their personal preferences for interior design. »

En créant des outils adaptés à la cible, le designer peut impliquer le client dans l'utilisation de ces outils dans une forme de collaboration. Le studio berlinois Bank dans un projet en partenariat a utilisé ce principe en proposant des cartes de visites gratuites*. Les clients intéressés avaient à faire des choix de papier et de couleur chez leurs partenaires, puis une autre suite de choix dans le studio : ton, typographie, illustration, composition. Grâce à l'ensemble de ces choix préalables, les graphistes composaient la carte de visite personnalisée mais néanmoins faisant partie d'un tout reconnaissable, et le client pouvait se rendre chez l'imprimeur, dernier partenaire de ce projet. Ici le client est guidé dans ses

* Dick Rijken, « Design Literacy: Organizing Self-Organization », Open Design Now, <http://opendesignnow.org/index.php/article/design-literacy-organizing-self-organization-dick-rijken/> (consulté le 12 décembre 2012).

* BANKTM, News: Visitenkarten to go, publié le 28 septembre 2011, <http://www.bankassociates.de/> (consulté le 15 décembre 2012).

♦ Jos de Mul, « Redesigning Design », Open Design Now, <http://opendesignnow.org/index.php/article/redesigning-design-jos-de-mul/> (consulté le 26 novembre 2012).

♦ FOTOKINO, Fotokino: Actualités, <http://fotokino.org/> (consulté le 17 janvier 2013).

◇ Annexes n° 23 et 24

♦ FOTOKINO, Fotokino: Benoit Bonnemaison-Fitte, <http://fotokino.org/Benoit-Bonne-maison-Fitte> (consulté le 17 janvier 2013).

◇ Annexes n° 25 et 26

♦ Bien que je n'apprécie pas ce terme, je n'en trouve aujourd'hui pas d'autre pour exprimer l'ensemble des autres prestations.

prises de décision car le designer graphique (et je suppose les autres partenaires) ont fait un travail de restriction des choix, afin de ne laisser qu'un ensemble pertinent et adapté de solutions.

« To some extent, the designer will create these design elements himself, while others will be added by the co-designer. The recombination of the elements will also take the form of an interaction between the possible paths within the design space on the one hand, and the choices of the co-designer on the other ♦. »

Le Studio Fotokino est un atelier de partage et d'expositions, qui propose dans le cadre de Marseille-Provence 2013 un atelier graphique vivant et ouvert à tous ♦. Différents graphistes sont invités chaque mois à mettre en place un projet de création avec les visiteurs sous la forme de recontre-atelier, dans lequel il peut explorer ses outils tout en permettant l'accès aux visiteurs au design graphique et à l'expérimentation.

Benoît Bonnemaison-Fitte ♦ a imaginé une gamme de dessins qui à travers différents outils ont permis aux visiteurs et aux participants des ateliers de « tatouer des affiches », de se faire tatouer (à l'aide de décalcomanies) ou de se faire « tamponner ». Si les outils sont créés par l'artiste, le résultat produit ici découle directement de la prise en main de ces outils et des combinaisons voulues par les usagers ♦. Je pense qu'il est possible pour un designer public de trouver dans cette méthode de travail des possibilités nouvelles d'interaction et de relation avec le client. La pratique en direct, et dans une forme légèrement collaborative peut aider à dédramatiser la pratique créative et à mieux faire comprendre le fonctionnement de notre métier.

L'atelier Formes Vives a réalisé l'identité visuelle du collectif Jeudi Noir ◇, association politique dénonçant les abus dont sont victimes les français concernant l'immobilier : flambée des prix, expulsions abusives, etc. Le collectif n'ayant que peu de moyens financiers, et étant constitué de membres actifs, Formes Vives a conçu une charte graphique utilisable par les membres eux-même. La charte contient un ensemble d'illustration et une police de caractère, pouvant être photocopiés et montés facilement pour composer tract, affiches, teeshirt... Les travaux réalisés par le collectif restent dans l'ensemble très cohérents et soignés.

Cette relation au client repensée amène un ensemble de contraintes, inhérentes pour la plupart au métier de design graphique et que je n'ai donc pas pointées, mais aussi d'autres plus liées au statut public que je tente de questionner. Je pense avoir clairement exprimé que le but d'un tel statut n'est pour moi pas un prétexte au cassage des prix pratiqués dans notre métier. Un tel graphisme public doit pouvoir continuellement être mobile et interroger ses formes et son fonctionnement. Il doit être posé sûrement sur un va et viens entre prestations modestes et économes, et prestations « normales ♦ » pour assurer sa viabilité.

D. DÉFINIR SES OUTILS

Afin de fonctionner au mieux et de mener à bien ce projet, il est nécessaire de penser en amont les outils et les méthodologies applicables ici. De quelle manière doit-on restreindre le champ des possibles ? Comment créer graphiquement dans une certaine économie de moyen ? Comment adapter notre langage à celui de la communication de proximité ? Ces questions sont pour moi un réel enjeu qu'il me tarde d'expérimenter en situation. Néanmoins, il me faut avant tout explorer et questionner sur le papier.

QUELS OUTILS METTRE À LA DISPOSITION D'UN GRAPHISTE PUBLIC ?

Le défi est donc le suivant : disposer (et donc concevoir) d'outils adaptés à la création rapide de produits définis. Supposons ici que ces produits soient l'affiche de proximité et événementielle, et la carte de visite, il serait possible de concevoir des gabarits ou des formes prédéfinies. Il est également possible de conserver les formes établies avec un client et lors d'un futur besoin, de les ressortir pour développer une continuité.

« De plus en plus de designers créent ainsi des outils, des configurations visuelles et des bases de données destinées à être ensuite mis en œuvre par leurs clients ou d'autres usagers. Ces stratégies permettent aux graphistes d'adopter un positionnement actif au sein de la culture prosumériste et de contrer ainsi le risque d'obsolescence qui menace actuellement leur discipline ♦. »

MÉTHODES

De telles initiatives de création de gabarits, de modules, ou de programmes ont déjà vu le jour avec des objectifs variés, mais souvent avec l'ambition de favoriser les choix de chacun et l'accès au graphisme. Karl Gerstner décrit ce processus dans son article « Programme de création » et l'appelle « La logique du programme ♦. » Pour lui le design graphique est un ensemble de choix, de sélection et d'agencement d'éléments répondant à un problème donné. Aussi pour lui, le design graphique relève d'une méthode. Il nuance néanmoins son propos en ajoutant qu'il n'existe pas qu'une seule solution, car le champ des possibles est dur à restreindre ; de fait on se trouve face à un ensemble de solutions possibles, dont une semble subjectivement la plus adaptée à un projet. Plus loin il évoque la méthode de Fritz Zwicky, qu'il a lui-même adapté dans un tableau de solution analysant la morphologie du typogramme, « machine automatique à faire du graphisme. » Ce tableau permet rapidement d'analyser et de définir des paramètres pour un typogramme. Ces paramètres prennent en compte notamment les composants (mot, abréviation, etc.), la technique (typographie, dessin, etc.), ou encore la couleur (valeur et saturation) et l'aspect (corps, chasse, graisse, pente, etc.). Ainsi tout typogramme peut être créé à partir de cette grille analytique, et un typogramme créé sans cet outil peut s'y retrouver à postériori.

Théoriquement, il semble donc possible de concevoir des systèmes pour nous aider, nous graphistes, à faciliter et radicaliser nos choix. Dans la pratique, j'ai relevé quelques projets prémices mais néanmoins très intéressants. Ils diffèrent de ma recherche dans le choix de la cible à laquelle est adressée le projet : le grand public, et non les graphistes, mais l'inten-

♦ Helen Armstrong, éd, « Introduction », *Le graphisme en textes : lectures indispensables*, Anthologie, Pyramyd Éditions, 152 pages, p. 10.

♦ Karl Gerstner, « Programmes de création », 1987, publié dans Helen Armstrong éd, *Le graphisme en textes : lectures indispensables*, Pyramyd Éditions, 152 pages, p.58.

♦
GRAFIK KIOSK™, Grafik Kiosk réalisé par Jonas Hegi et Samuel Weidmann, Zürich, juin 2011, <http://www.grafikkiosk.ch/> (consulté le 13 octobre 2012).

♦
TYPOCAMP, Sigmund Font v0.1, réalisé par Fiodor Tonti, Adrien Griveau et Kim Rose, <https://dl.dropbox.com/u/1928397/ff/Sigmund%20Font%20v02.html> (consulté le 14 octobre 2012).

◇
Annexe n°27

♦
Karl Gerstner, « Programmes de création », 1987, publié dans Helen Armstrong éd, *Le graphisme en textes : lectures indispensables*, Pyramyd Éditions, 152 pages, p.58.

tion reste inspirante. *Easy Design* a conçu un générateur d'affiches qu'il a nommé Grafik Kiosk ♦ et qui permet en quelques clics de réaliser une affiche. Rentrer les images, le texte, déplacer quelques curseurs et le tour est joué ! Leur but était de créer un designer graphic numérique. Le système n'est pas basé sur des gabarits, mais sur un ensemble de règles définies qui selon la demande de l'utilisateur, composent l'image. Il est difficile pour moi de traduire les différents curseurs disponible, mais on peut apercevoir « scheu – verkantet » (timide – incliné) ou « quirliig – einfach » (pétillante – facile) qui selon leur déplacement modifient l'apparence de l'affiche.

Le workshop TypoCamp 2012 a vu naître de beaux projets, donc Sigmund Font ♦◇, une application en ligne permettant de définir une typo pour un projet. À base de questions comme « Your font feels... stable or unstable ? » (Ta typographie serait... stable ou instable ?), l'utilisateur voit la liste de fontes s'affiner au fur et à mesure de ses réponses. Pour cela, les créateurs ont défini un ensemble de caractères et propriétés à chacune des fontes incorporées dans la mémoire de Sigmund. L'application se veut expérimentale, et ne regroupe pas un large choix de typographies, cependant l'intention est claire : permettre à chacun de « diagnostiquer » quelle est la police qu'il lui faut en quelques clics seulement. Le professeur nous salue alors d'un « Dear child, I'm pretty sure the font you are feeling is : Bodoni. » (Cher enfant, je suis presque sûr que la police que tu pressent est : Bodoni.)

« Plutôt que de chercher des solutions à des problèmes, concevons des programmes de résolution : »

Mon intention n'est pas, contrairement au projet Grafik Kiosk, de remplacer le graphiste par des outils et des méthodes, mais bien au contraire, de l'aider à fournir un service de qualité dans un temps réduit.

ÉCONOMIE DE MOYENS

Je pense qu'au delà des méthodes, il faut aussi interroger les moyens disponibles dans une telle situation de modestie. Il semble évident que si le graphiste met tout en place pour réduire ses coûts et produire avec le client un travail de qualité, ce n'est pas pour ensuite être face à un autre service inaccessible, comme l'impression de documents, ou l'intégration d'un site internet. Aussi il faut pouvoir imaginer l'ensemble du processus de création du produit, dans une volonté d'économie de moyens. Une nouvelle contrainte est posée par la limitation du recours à des services extérieurs, que le designer doit pouvoir utiliser pour insuffler une énergie à son travail.

Mathias Schweizer et Laurent Tixador imaginèrent pour les étudiants des Beaux Arts de Besançon une situation d'économie de moyen intense*. Le workshop se déroula pendant 5 jours dans la forêt, durant lesquels le seul matériel habituel de travail de ces étudiants graphistes étaient des feuilles de papier. Les étudiants ont dû innover, et dépasser la première impression pour trouver des outils et des formes créatives dans cette situation incongrue. Les réponses ne furent pas moins créatives que ce que l'on pouvait s'attendre : tampon à base d'écorce, encre de vin ou de café, ou composition à même le sol. Ce workshop démontre la capacité créative des designers dans une situation apparemment inappropriée à une pratique graphique et aux moyens et outils, pour ainsi dire, absents.

Les plus grands studios ont eu aussi parfois recours à des moyens réduits dans certains cas appropriés. Experimental Jetset a conçu une identité et une signalétique temporaire pour le SMCS (Stedelijk Museum Central Station) lors de son installation dans d'autres locaux le temps de travaux au sein du musée*. Le studio a mis en place un travail typographique de qualité, imprimé en laser couleur, le tout glissé dans des pochettes plastiques collées au mur. Un choix radical pour la signalétique précaire qui permet au musée de communiquer rapidement et de manière pratique. Le projet est donc extrêmement modulaire, puisque tous les supports sont composés de un à plusieurs A4 accolés°. Cette création pouvait permettre au musée de changer rapidement et facilement de signalétique en fonction des expositions, tout en gardant une véritable identité malgré leur délocalisation. Pour information, le studio a utilisé 2000 pochettes plastiques dans tout le bâtiment.

* Quentin Bodin, *Ils travaillent ensemble : Ateliers populaires & design graphique*, mémoire de DNSEP Communication mention design graphique, École européenne supérieure d'art de Bretagne, mars 2012, 67 pages, p.60.

* EXPERIMENTAL JETSET, SMCS: Introduction, juin 2004, <http://www.experimentaljetset.nl/archive/smcs-introduction.html> (consulté le 20 décembre 2012).

° Annexe n° 28

« We were asked to create the whole graphic identity in

just a few months, staying within an extremely tight budget. [...] To underline the temporary, interim character of the location, we decided to compose the sign system entirely of so-called <document holders>: hard plastic, transparent A4 cases.»

♦
EXPERIMENTAL JETSET, SMCS:
Introduction, juin 2004, <http://www.experimentaljetset.nl/archive/smcs-introduction.html>
(consulté le 20 décembre 2012).

Pour parler impression et édition de document tout en restant dans une certaine modestie, on pense forcément aux outils de bureautique. Impression laser, papiers de bureautique teintés dans la masse, pinces, agrafes, feutre surligneurs fluos sont des moyens très accessibles de produire des produits qualitatifs mais peu coûteux.

Le blog Biz-Yod propose régulièrement des brèves sur des projets utilisant à bon escient l'imprimante noir et blanc (photocopieur laser) dans une certaine économie de moyen. Le premier projet que je souhaiterai présenter est né d'un projet entre des étudiants des Beaux-arts de Rennes, et des étudiants de l'École Nationale des Arts de Dakar ♦. En s'inspirant des modes de lecture de la presse quotidienne et de la vitesse de diffusion de l'information, ils ont mis en place des grands panneaux (équivalents à des 4x3) recouverts d'impressions lasers. L'image est décomposée en pixels A4, et au fur et à mesure de la journée, les pixels sont recouverts un à un à l'aide du poste d'impression accolé. L'information locale, nationale et internationale défile comme un flux, décomposée en articles qui sont recouverts au fur et à mesure que l'information est remplacée.

Le deuxième projet émane directement du responsable du blog, Jil Daniel et son collègue Quentin Bodin. Ils ont conçu une exposition sur le thème de l'immigration, visible après une pièce de théâtre, et permettant de «créer un support pour une discussion

♦
BIZYOD BLOG, «Avec une laser
N&B: Épisode 5», publié le 25
juillet 2012, <http://bizyod.de-sign.free.fr/?p=1541> (consulté
le 26 janvier 2013).

avec les comédiens et les associations présentes ♦. » Ils ont composé une série de documents relatifs au sujet de l'immigration : articles de presse, articles de loi, photographie, proverbes, etc. qu'ils ont photocopiés afin de permettre au public d'assembler soi-même une édition au contenu personnalisable. Le coût total de l'exposition s'élevait à 60 euros, frais de papiers et de photocopies. En plus d'être accessible, et de créer des situations de création personnalisable qui n'auraient pas pu avoir lieu sans cette démarche, les deux graphistes ont mis ici en place un système cohérent et esthétique, malgré la disparité des format, et des couleurs de papiers.

Pour présenter finalement un dernier projet démontrant le potentiel des matériaux économique, j'aimerais parler d'un projet réalisé par l'atelier rennais Lieux communs. Pour la réalisation de dépliants pour les Laboratoires d'Aubervilliers ♦, qui n'avaient que peu de budget à attribuer à leur communication, l'ensemble des documents a été récupéré directement des commanditaires au format .doc (Microsoft Office Word®), mis en page et imprimé en noir et blanc. À cette impression a été ajouté de la couleur à l'aide de marqueurs fluos de bureautique, puis après un dernier scannage, envoyé à l'impression. Le travail dégage une réelle unité ainsi qu'une esthétique particulière, qui n'aurait pas émergé si cette économie dans la réalisation n'avait pas été une contrainte. Si le projet a nécessité le service d'un imprimeur, on peut néanmoins imaginer que dans une petite échelle de diffusion, ce qui est majoritairement le cas pour la cible que j'ai sélectionnée, on puisse réaliser la couleur au fluo manuellement sur chacun des dépliants.

Bien qu'à première vue restrictive, cette économie de moyen est à envisager comme un atout. Dans ma propre démarche je suis consciente de ne pas pouvoir accéder aux services et aux outils auxquels nous sommes habitués. L'économie dans le choix des matériaux, des techniques d'impression ou encore de reliure est à penser en amont du projet, et peut-être une forme distinctive de ce type de graphisme. Je pense que pour mon projet je n'aurais tout simplement pas accès à l'impression couleur, et assume donc dès aujourd'hui le fait de travailler en noir et blanc, et de rechercher des moyens audacieux de faire intervenir la couleur le cas échéant.

Au terme de cette recherche sur les méthodes et outils possiblement utilisable par un graphiste public, je pense avoir démontré que travailler autrement et en favorisant une modestie et une économie de moyens et de temps est possible. Il me reste aujourd'hui à concevoir mes propres solutions pour répondre à ces contraintes : outils, méthodes, programmes, le choix est vaste et je me dois de l'interroger plastiquement.

On ne peut que constater qu'un graphiste public ne peut pas travailler comme son homologue graphiste. Il doit s'adapter au contexte dans lequel il travaille et inventer les outils nécessaires à cette adaptation. De plus, travailler avec des commerçants, des associations ou des artisans nécessite de communiquer autrement sur son travail et d'envisager les conditions précises et uniques de la relation avec ces client.

♦ Bizyod Blog, « Avec une laser N&B: Épisode 2 », publié le 12 mai 2012, <http://bizyod.design.free.fr/?p=1422> (consulté le 26 janvier 2013).

♦ Bizyod Blog, « Documents Word et Stabilo », publié le 12 novembre 2012, <http://bizyod.design.free.fr/?p=1800> (consulté le 26 janvier 2013).

