





**Publi-cité**

**Vision d'un paysage graphique**

**Hugo Alvarez**

**Diplôme National Supérieur d'Expression Plastique**

**Design Graphique & Numérique**

**ESAD de Reims**

**2020/2021**

**Sous la direction de Laurence Mauderli**

## Sommaire

	<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>1.</b>	<b>Conception urbaine</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>Industrialisation graphique</b>	<b>14</b>
<b>3.</b>	<b>Ville marketing</b>	<b>22</b>
	<b>Repères chronologiques</b>	
<b>4.</b>	<b>Design municipal</b>	<b>28</b>
<b>5.</b>	<b>Espace publicitaire</b>	<b>36</b>
<b>6.</b>	<b>Étude sémiologique</b>	<b>44</b>
<b>7.</b>	<b>Graphiste citoyen</b>	<b>84</b>
	<b>Conclusion</b>	<b>94</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>98</b>
	<b>Colophon</b>	<b>104</b>
	<b>Remerciements</b>	<b>105</b>

**L'expérience de la ville nous appartient en tant que citoyens, nous appréhendons une ville d'un point de vue personnel. Même si notre individualité nous pousse à nous situer dans cet espace, sa construction n'en est pas innocente pour autant. Lorsque nous marchons dans la rue, l'environnement dans lequel nous vivons est le fruit d'une conception. Celle-ci encadre l'espace et manipule notre rapport sensible à la ville. Henri Lefebvre<sup>1</sup> divise ces deux aspects entre un espace « perçu » (celui de l'utilisateur, de ses ressentis par rapport à son bagage individuel: une perception unique de l'espace qui nous entoure) et un espace « conçu » (sur lequel des fonctions et usages sont attribués, en lien avec la production et la représentation de l'espace). En tant que designer graphique, j'observe de façon quasi-obsessionnelle l'ensemble des inscriptions, visuels, supports, publicités et interventions diverses qui font des agglomérations urbaines des espaces foisonnants de sens. Un paysage graphique dépendant d'une conception urbaine plus attentive au progrès économique qu'au social. Une confrontation quotidienne face à un contenu ciblé devant lequel on reste plutôt passifs. Des enseignes, des affiches publicitaires et tant de signes graphiques qui sont à la base le fruit d'une création dont les enjeux nous sont que rarement explicités. Les processus menant à l'apparition d'un visuel et notre position en tant qu'utilisateur de l'espace public ne semblent pas conçus pour notre épanouissement ou pour une amélioration de notre cadre de vie, mais simplement dans un but économique et intéressé.**

**Pour en revenir à Lefebvre, ce qui nous occupe ici est la vision d'un espace « vécu » qui serait ce décalage entre la perception commune et la conception par les maîtres d'ouvrage.**

***À quel point nos intérêts personnels, en tant qu'entités démocratiques, diffèrent des façons de concevoir nos espaces de vie ? Quel pouvoir individuel (prise de parole, décision, contrôle...) détenons-nous sur notre paysage ?***

1.

**Henri Lefebvre,**  
« La production de l'espace »,  
éditions anthropos, 1974 [p. 48-49]

**Ce décalage entre ce que nous aimerions voir ou pas, et ce que l'on nous impose de voir dans une société de consommation omniprésente. De la conception urbaine à la création graphique, les intentions ne sont plus liées à un besoin mais le fabriquent. De nos jours, nous sommes davantage des cibles d'un système visuel basé sur le profit, que des citoyens inclus dans leur contexte et y participant.**

**C'est au sein d'un espace dit « public » que l'on est obligés d'être spectateurs malgré nous. Que ce soit en tant que graphiste ou en tant que citoyen, la situation pour les futurs créatifs (et toute personne sensée) devient préoccupante vis-à-vis de notre place au sein des villes.**

**Avec un regard nostalgique vers le Bauhaus et certains aspects de son idéologie, j'aimerais ici revenir sur une évolution historique de la ville nous amenant vers les dynamiques de conception actuelles. À partir d'une analyse in-situ de notre paysage graphique j'espère aborder les enjeux qui constituent la complexité de vivre au sein d'un espace perçu et conçu à deux poids, deux mesures.**

Pour 80% des Français<sup>2</sup>, habitants d'un milieu urbain, nos espaces de vies ont été envahis par la publicité ou autres visuels et nous sommes confrontés au quotidien à une quantité d'informations qu'il n'est humainement pas possible d'absorber. La ville est devenue le support d'une concurrence féroce nous menant aujourd'hui à des paysages graphiquement pollués et sans contrôle. Une situation qui semble être un fait mais sur laquelle j'aimerais m'attarder.

Avant d'aborder les dynamiques actuelles, il est important de comprendre comment nous en sommes arrivés là. Il faut pour cela, se référer au début du 20<sup>e</sup> siècle, marquant l'avènement d'un développement technique de l'ensemble de la société vers la ville industrialisée. Les informations visuelles y sont de plus en plus présentes et elle devient le scénario idéal pour communiquer.

« Le but final de toute activité plastique est la construction ! Décorer celle-ci fut jadis, la tâche la plus distinguée des arts plastiques, parties constitutives inséparables du grand art de construction. <sup>3</sup> »

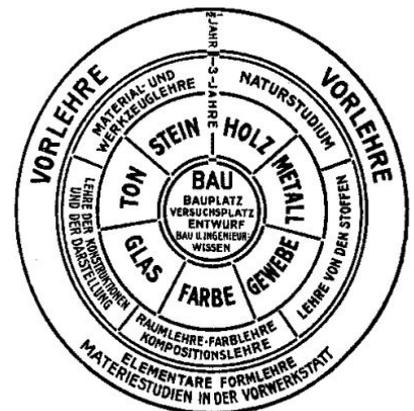


Schéma d'après Walter Gropius sur les fondements de l'enseignement au Bauhaus : l'ensemble des disciplines concentrées vers la construction placée au centre, 1922

03.

Walter Gropius,  
« Manifeste du Bauhaus »,  
Weimar, 1919

02.

statista.com,  
« Part de la population urbaine  
dans la population totale en France  
de 2005 à 2020 », 2018

fr.statista.com/statistiques/473802/part-population-urbaine-france/ [consultée le 2 mai 2020]

Mon travail attache un intérêt particulier à la manière dont on appréhende la ville. *Comment est-elle organisée ? Comment s'y déplace-t-on ? Est-ce facile de s'orienter ?* La dimension graphique sur laquelle je me penche ne peut être considérée sans prendre en compte la conception urbaine et l'organisation spatiale de notre environnement. La façon de faire une ville définit l'application de ses informations visuelles et organise déjà l'espace de communication. C'est le cas avec les utopies urbaines et architecturales, apparues dès le début du siècle dernier. Je trouve impressionnant la façon dont un seul créateur pouvait se sentir en mesure de concevoir une ville dans sa totalité. Tony Garnier par exemple, met déjà l'accent sur les liens entre les différents pôles d'activités urbains dans son projet de Cité industrielle<sup>4</sup> entre 1899 et 1917. L'architecte américain Frank Lloyd Wright développe lui aussi, dans les années 30, un projet de ville globale qu'il nomme Broadacre City<sup>5</sup>. Même si les exemples d'utopies un peu effrayantes sont nombreux en architecture, il s'agit néanmoins de penser une autre ville, pour une autre vie. L'architecture comme vecteur idéologique suprême, placée comme consécration créatrice au Bauhaus de par son impact. Si l'on parle de création ou de design, dans la conception d'un marteau par exemple, nous avons un pouvoir d'action sur les personnes qui l'utilisent. Lorsque l'on conçoit un bâtiment, on détermine l'utilisation des personnes qui l'habitent, mais aussi la conception des ces portes, des meubles, de leurs outils et participons ainsi à la constitution du paysage d'une ville. Cette possibilité d'avoir un impact direct sur la façon de vivre et de faire des gens, pousse certains esprits précurseurs à concevoir des villes entières comme un moyen de structurer l'espace dans son ensemble. Des processus créatifs se projetant dans un système ou art, design et architecture, travaillent dans la même direction. Porteurs d'un esprit de conception se développant à cette période, ces projets sont les traces d'une pensée globale appliquée à la ville.

*«L'architecture est le plus simple moyen d'articuler le temps et l'espace, de moduler la réalité, de faire rêver [...]»<sup>6</sup>»*

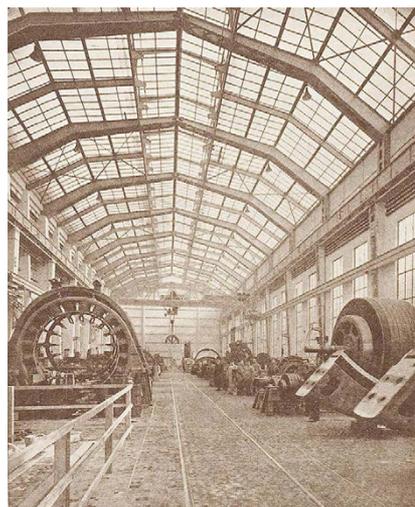
06. Ivan Chatcheglov,  
«Formulaire pour un urbanisme nouveau» in International Situationnisme n° 1, Paris, 1958 [p. 16-17]

04. Tony Garnier,  
«Une cité industrielle», Étude pour la construction des villes, projet urbanistique, 1899-1917

05. Frank Lloyd Wright,  
«Broadacre City», projet de développement urbain, 1932

**C'est ce dont il était question au Bauhaus: considérer l'ensemble des disciplines au sein d'un système en symbiose, à travers le prisme de la construction.**

**Et l'on peut voir un exemple de création totale avec Peter Behrens. Dès 1907, il s'occupait de bâtir l'usine de turbines d'AEG et concevait un sigle taillé dans la pierre de la façade avec la typographie qui allait devenir l'image de la marque pendant 996 ans. Toujours pour AEG il travaillerait en tant que designer de lampes, ventilateurs, montres et autres objets. Puis, développa par la même occasion, ce qui est aujourd'hui connu comme la première identité visuelle de marque. En produisant des affiches et l'un des logos qui a le moins changé de l'histoire, mais aussi des principes graphiques et esthétiques identifiant par le texte et l'image. Il conçoit visuellement AEG de façon définitive mais surtout, il est en train de révolutionner le pouvoir du visuel et de la communication au sein d'une entreprise.**



Peter Behrens, New architecture for the AEG, Berlin Moabit, Kunst und Künstler magazine, 1913

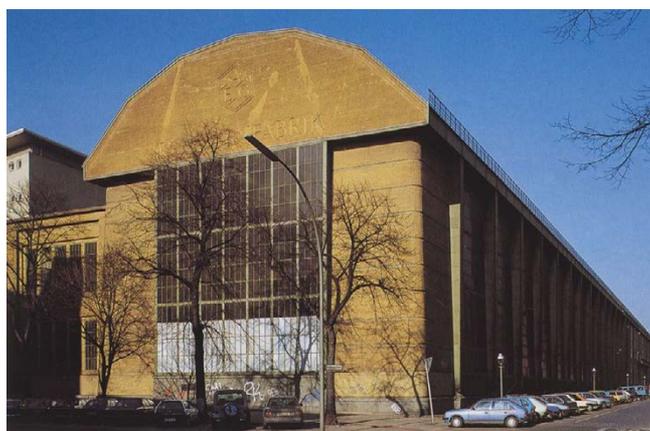
© digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kk1913/0275/  
[consultée le 2 mai 2020]



(1908)



(1912)



Peter Behrens, usine de turbines AEG

© <http://intranet.pogmacva.com/en/obras/68622>  
[consultée le 25 octobre 2020]

Peter Behrens, objets réalisés pour AEG, 1909-1910

Quittenbaum © enso.readymag.com/peter-behrens/aeg-1/ [consultée le 2 mai 2020]



Peter Behrens, couvertures de brochures pour produits AEG, 1909-1910

Deutsches Technikmuseum Berlin © enso.readymag.com/peter-behrens/aeg-1/ [consultée le 2 mai 2020]

À cette époque il était plus fréquent d'adopter plusieurs casquettes, que ce soit d'architecte à graphiste ou d'artiste à designer. Bien plus qu'une pluridisciplinarité coûte que coûte, il s'agissait de penser les choses dans leur ensemble, en prenant conscience du contexte et de son utilisation. En tenant compte de l'avis du créateur durant toutes les étapes de la production. Des élans marquant plus tard l'architecture moderne, où les « designers » pensaient leur réalisations dans leur totalité. De la conception des plans, des meubles ou fenêtres jusqu'à celle des poignées des portes, des cendriers ou du numéro de la rue visible sur la façade.

Même si Behrens reste tout à fait exceptionnel, il est important de remettre en perspective l'énorme impact du graphisme pour une entreprise. Des éléments créés pour communiquer sur un produit ou représenter une marque qui deviennent des images reconnaissables à travers l'histoire en les situant visuellement.

**AEG** **AEG**

(2003)

(2016)

À toute échelle, l'importance de la conception relève d'une intention sur notre utilisation. Elle a une répercussion considérable sur notre façon d'exister par la possibilité d'organiser un espace et son usage. L'urbanisation agit sur nous, comme peut le faire une signalétique dans un espace restreint. Si l'on revient vers cette pensée globale des avant-gardes, c'est parce que les dynamiques ont évolué. De nos jours, nous sommes plutôt dans une conception individualisée où la porosité entre les acteurs du développement urbain et l'inclusion des habitants dans ces processus est quasi inexistante. Il ne s'agit pas de choisir l'un de ces esprits rêveurs pour réaliser l'ensemble d'un projet urbain à grande échelle, mais de faire travailler main dans la main les différents acteurs dans un but commun.

**ville:**

agglomération relativement importante et dont les habitants ont des activités professionnelles diversifiées.

Larousse.fr

Il est reprochable de voir comment la plupart des projets d'urbanisme sont menés de façon concurrentielle, par des entreprises rarement inquiètes de l'influence de leurs réalisations. Dans l'absence d'une prise en compte du contexte, elles n'incluent généralement pas la signalétique et les éléments informatifs au sein des présentations. Nous sommes plutôt témoins de vues 3D, dans lesquelles poubelles, panneaux publicitaires et feux tricolores sont absents. Ces villes immaculées que présentent architectes, urbanistes et collectivités territoriales dans leurs projets, sont regroupées dans l'ouvrage *Contenu Non Contractuel*<sup>7</sup>, mettant en lumière cette distance entre la modélisation d'un projet et la perception réelle et sensible de notre espace. Comme si un bâtiment -et à une autre échelle, un visuel- pouvait être pensé, sans prendre en compte le contexte ou la réalité dans laquelle il s'inscrit.

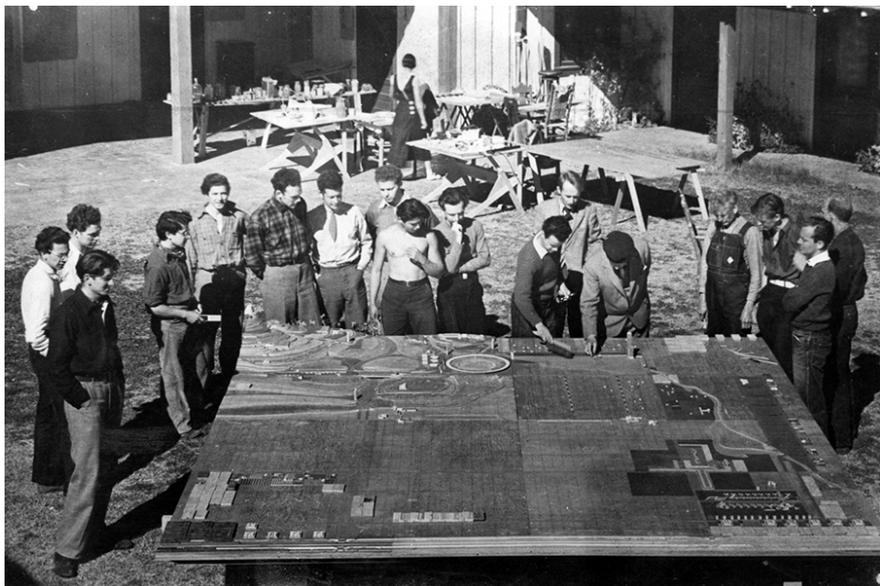
La dimension graphique de la ville est à mon sens trop souvent négligée. Au fur et à mesure des années, la quantité d'images dans l'espace public n'a fait qu'augmenter et il devient de plus en plus difficile de discerner une information utile au sein de ce paysage. Le manque d'attention porté aux espaces urbains comme lieux de signification, compromet d'autant plus la situation. Je trouve qu'il est nécessaire, afin de comprendre les mécanismes selon lesquels nous nous régissons aujourd'hui, de revenir sur la progression de la ville comme espace de communication.

**07.**

Mathieu Tremblin, « Document non contractuel », Éditions Incertain Sens, Rennes, 2009



Modélisation 3D pour un projet  
urbain à Hérouville Saint-Clair, 2009



Frank Lloyd Wright, Broadacre city, 1932

**Nous ne communiquons pas de la même manière que lorsque Toulouse-Lautrec faisait de la lithographie 4 couleurs pour la promotion d'un cabaret parisien. Et nos villes n'étaient pas pareilles non plus.**

**La Deuxième Guerre mondiale laisse un bilan de 1 851 villes meurtries, 420 000 bâtiments d'habitation totalement détruits et 1 900 000 partiellement endommagés. Des besoins d'urbanisation urgents et une reconstruction précipitée qui sont maintenant l'histoire de l'urbanisme en France. En 1954, sont créées la première version du Code de l'Urbanisme et quelques années plus tard l'apparition des Zones à Urbaniser en Priorité (ZUP). À ce moment charnière, encaissant la fin de la guerre et s'adaptant à l'ère industrielle, nos villes dans leur ensemble, subissent des transformations notables. Une urbanisation intensive et extensive menant vers un modèle où l'on met la priorité sur des grandes villes et des villes nouvelles intégrées au sein d'une agglomération. Notre façon de vivre aujourd'hui, est lourdement influencée par les conséquences de cette organisation.**

*« Celui qui voudrait esquisser une sémiotique de la cité devrait être à la fois sémiologue (spécialiste en signes), géographe, historien, urbaniste, architecte et probablement psychanalyste. »<sup>8</sup> »*

08.

**Roland Barthes,**  
« Sémiologie et urbanisme »,  
conférence à Naples, 1967

P  
A  
T  
H  
E

Savon Fa.  
A corps perdu dans la fraîcheur.



En toute fraîcheur des autres vert.

LEVI-TOURNAY  
11 RUE DE MONTMARTRE PARIS 10 - 75131 13

Nocturnes Lévitán  
mercredi et vendredi  
jusqu'à 22 heures

Chambre de nuit  
en chambre double

1290 F	645 F
365 F	235 F

63 boulevard Magenta, Paris 10° - Parking

l'heure **H**  
Heineken

que l'on retrouve  
toujours avec plaisir



manifestation de la bouteille au mur des federes  
manifestation de la bouteille au mur des federes  
manifestation de la bouteille au mur des federes





Affiche «Les Pastilles Géraudel»,  
Jules Chéret, 1890

Subissant des changements démographiques et industriels, la société est amenée à évoluer rapidement durant le 20<sup>e</sup> siècle. Des processus bouleversant les rapports entre les différents acteurs de la ville. Notamment pour les habitants en tant que consommateurs, qui voient comment un fabricant ou un artisan devient une marque ou une entreprise, ces dernières au centre de la révolution industrielle. Un fonctionnement de plus en plus uniforme et des moyens à la hauteur des besoins. Techniquement, les modes de production s'industrialisent progressivement vers une massification et uniformisation de la consommation visant à rétablir l'économie du pays.

La consolidation d'une classe ouvrière et d'une société où les différentes classes sociales sont situées dans l'espace en fonction de l'activité industrielle. L'architecture en première ligne, nous laisse les traces d'une révolution démographique précipitée. Dans des « utopies » à échelle réduite, les exemples de cités ouvrières sont nombreux et prétendent dans leur conception organiser la vie des habitants/ouvriers dans l'intérêt de l'entreprise.

Dans les années 1950, apparaissent les premiers HLM (Habitations à Loyer Modéré), substituant l'appellation « Habitations Bon Marché », et laissant entrevoir la politique qui allait être menée sur le plan urbain par la suite. Les anciennes villes minières en sont un malheureux exemple, victimes d'une désindustrialisation forcée. Des zones fortement développées en période d'activité ont fait face à une crise industrielle et sont maintenant désertifiées. Une emprise sur notre façon de vivre pouvant déplacer des quantités considérables d'êtres humains en fonction d'un soi-disant progrès et laissant des zones mortes à son avancée. Un « processus de civilisation<sup>9</sup> », qui n'a cessé de transformer l'environnement urbain et établit la logique d'organisation des actuelles grandes villes françaises.

#### 09.

**Norbert Elias,**

« Le processus de civilisation: recherches sociogénétique et psychogénétique » 1939-1969

#### 10.

**Marschall Mc Luhan,**

« Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme », 1964. [p. 207]

#### 11.

**Ladislav Mandel,**

« L'écriture typographique: expression d'une identité culturelle », Communication et Langages n°68, 1968. [p. 86-94]

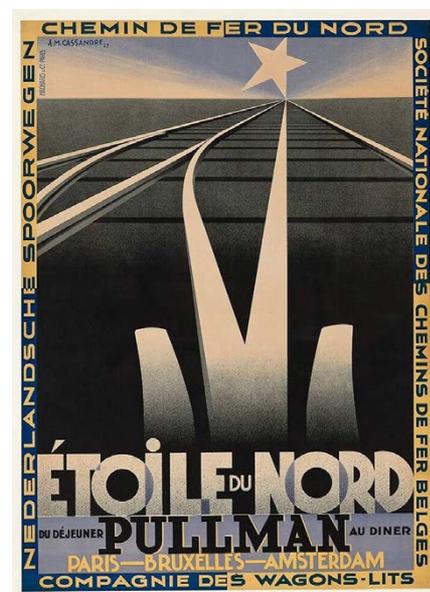
Cependant, l'ensemble de la ville rentre dans l'ère industrielle et l'architecture n'est pas le seul aspect à prendre en compte. Revenons sur l'aspect visuel et communicant, qui comme les autres couches de la société connaît aussi une révolution considérable.

La presse est en plein essor depuis l'apparition de nouveaux moyens d'impression comme la photocomposition, qui facilite et accélère la reproduction de l'écrit face au Monotype et Linotype. Ces avancées techniques font par la même occasion évoluer la conception typographique qui s'adapte aux nouvelles possibilités. Elle prend davantage de place au sein des affiches, que ce soit durant le courant constructiviste ou celui du Bauhaus que pendant la progression de la modernité et du Style International.

*« La typographie [...] a créé un médium qui permettait de parler haut et fort et de s'adresser au monde lui-même [...]. Les caractères donnaient du caractère et l'audace de s'exprimer.<sup>10</sup> »*

La hiérarchie du texte dans les compositions est totalement bouleversée, il est de moins en moins question d'un texte venant s'ajouter sur un dessin publicitaire représentatif -comme on avait l'habitude de voir chez Chéret-, mais plutôt un jeu d'association entre texte, image et information. Des procédés qui puisent leurs influences dans le constructivisme et les avant-gardes du début du siècle, dont l'esthétique déteint sur cette nouvelle société. L'affiche, comme médium de la ville, envahit déjà amplement les murs, colonnes et supports de l'espace urbain. L'industrialisation, dirige la société vers l'exploitation progressive de l'espace public comme un espace de promotion.

La typographie, par son pouvoir de communication, acquiert de plus en plus d'espace. Elle conserve une place de choix au sein de la ville et subit elle aussi historiquement les conséquences de l'industrialisation. D'une part en matière de prolifération, car la création typographique devient plus accessible et sa production s'intensifie. De l'autre, par l'uniformisation qu'elle subit. Cependant il est intéressant de relever que la même standardisation dont souffrent l'urbanisme et l'architecture peut être visible au sein du design graphique. Ladislav Mandel écrit au sujet des typographies venues d'Angleterre et d'Allemagne: *«[...] un produit culturel étranger, une typographie aseptisée conçue sur des normes universalistes, comme un vulgaire produit de supermarché, pour tout le monde et pour tout les usages<sup>11</sup>»* et critique la présence d'un style unique lié aux cycles de production. Il fait par là



Affiche «L'Étoile du Nord»,  
A.M. Cassandre, 1927

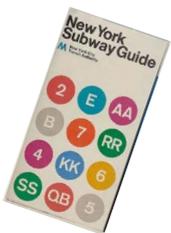
référence entre autres à des caractères aussi identifiables que Gill Sans ou Helvetica mais surtout à tous ce qui n'ont pas perduré. Victime de l'industrialisation, la typographie souffre d'une uniformisation stylistique à laquelle fonctionnalité et quête de globalité participent.

C'est le propos même de l'Univers, caractère issu chez Deberny & Peignot en 1957 et dessiné par Adrian Frutiger. Son intention, comme la plupart des linéales apparues à cette période, est de communiquer avec le plus grand nombre, essayer d'atteindre le summum de la lisibilité, de l'harmonie visuelle ou de la fonctionnalité dans l'utilisation de la typographie.

Eric Gill, Gill Sans (1928)



Max Miedinger, Helvetica (1957)



Ces créations, connues de tous plus ou moins consciemment, définissent les bases de notre paysage graphique. Une épuration stylistique dont on retrouve l'influence sur les productions graphiques de Paul Rand ou Josef Müller-Brockmann durant la même période. Il est intéressant d'observer les liens qui se tissent parallèlement entre des disciplines différentes. C'est ainsi que l'alphabet universel de Herbert Bayer et la Villa Tugendhat de L.M Van der Rohe (réalisés en 1925 et 1928 respectivement) véhiculent des théories communes au travers de leurs disciplines respectives. Ainsi, la création typographique, élément essentiel dans la compréhension de notre espace, se place au même titre que l'architecture, comme communicant révélateur de l'esprit d'une société.

De par son appartenance populaire et quotidienne, la typographie agit en tant que vecteur idéologique. L'utilisation d'un style graphique par un groupe de personnes situe visuellement cet ensemble. Au niveau d'un quartier (identifié par ses graffitis ou ses enseignes lumineuses), d'une ville (par des symboles traditionnels ou touristiques) jusqu'à celui d'un pays (par ses typographies vernaculaires ou ses couleurs), ces créations sont véhicule de connotation. L'impact de ce paysage sur notre façon de voir l'espace et de l'habiter est tel, qu'il devrait être d'avantage considéré.

#### enseigne :

objet, emblème, inscription représentant le signe ou portant l'indication du commerce.

Larousse.fr

toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce.

loi du 29 déc. 1979

**La surface des enseignes ne peut pas dépasser 15% de la façade commerciale si celle-ci est supérieure à 50 m<sup>2</sup> et 25% si celle-ci est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.**

Étant donné le climat de pollution publicitaire dans lequel nous vivons, les messages que la ville nous donne à voir sont trompeurs. Ils ne sont plus motivés par une utilisation logique de celle-ci, comme c'est le cas avec un élément de signalétique ou, dans sa définition première, une enseigne. Ces éléments surgissent dans un premier temps pour subvenir à un besoin, une fonction leur est destinée et c'est celle de l'information. Le passage par exemple, de la peinture murale aux enseignes comme éléments de communication est aussi relié au contexte dans lesquelles celles-ci apparaissent. Dans une ville en plein essor industriel, les moyens techniques des entreprises se multiplient, et l'on peut ainsi voir apparaître des lettrages en bois apposées sur la façade d'un commerce indiquant son activité. Les enseignes 3D -des éléments graphiques métalliques dans lesquels il était possible d'insérer une source lumineuse- ont sans doute été installées par la nécessité de pouvoir communiquer la nuit.

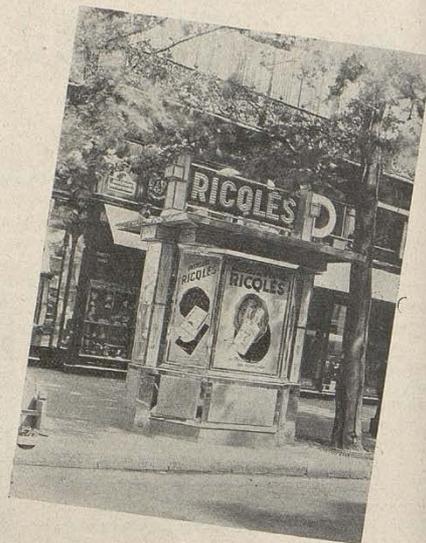
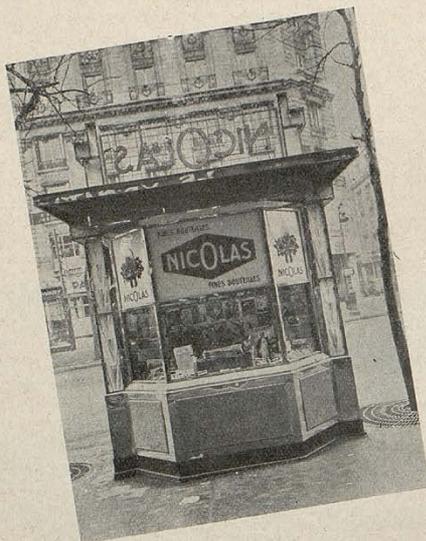
*«La violence des intérêts privés provoque une rupture d'équilibre désastreuse entre la poussée des forces économiques d'une part, la faiblesse du contrôle administratif et l'impuissance solidarité sociale d'autre part. [...] Les villes sont inhumaines et de la férocité de quelques intérêts privés est né le malheur d'innombrables personnes.<sup>12</sup>»*

#### 12.

##### **Le Corbusier ,**

« La Ville radieuse », Boulogne, édition originale : « La ville radieuse : éléments d'une doctrine d'urbanisme pour l'équipement de la civilisation », 1935

**« Surface bâtie : 12% du sol  
Surface disponible : 88% du sol total. Corps de logis sur pilotis au rez-de-chaussée, dont l'effet est de mettre le 100% du sol à la disposition des piétons. Séparation définitive de l'automobile et du piéton. Sport au pied des maisons. »**



Depuis quelques années, Paris s'enorgueillit de kiosques qui, le jour comme la nuit, ont un aspect fort coquet. Ces petits édifices lumineux sont évidemment de magnifiques supports publicitaires : le hasard nous a mis sous les yeux un article de l'Illustration du 29 août 1857 dans lequel est saluée la première apparition de ces kiosques lesquels remplaçaient de « hideuses baraques » ; c'est d'ailleurs grâce à cette bonne fée qu'est la publicité (il importe de souligner ce fait à l'usage des détracteurs de la publicité...) qu'on a pu remplacer les « échoppes disparates et sordides » d'autrefois par les petits édifices que nous voyons aujourd'hui.

Le modèle actuel, certains s'en souviennent, apparut en 1930 devant la Madeleine, au coin de la rue Royale ; il portait fièrement le nom de ce « mécène » moderne qui s'appelle Nicolas. Les photographies ci-contre montrent les différents aspects de ces kiosques : il faut remarquer qu'à côté des affiches, lesquelles ont d'ailleurs dans ce cadre un attrait accru, on a prévu, aux deux extrémités, de véritables vitrines où peuvent être exposés des fac-similés des produits recommandés.

J. N.



(Photos Chevojon)

Nous invitons à lire cet article — qui, on le verra plus loin, est de la plus brûlante actualité — tous ceux qui utilisent peu ou prou la publicité, tous ceux qui en créent (publicitaires, imprimeurs, etc.), tous ceux qui en diffusent et aussi tous les détaillants. Dans chacune de ces catégories, beaucoup sont en contravention, et l'ignorent. Or, ceux-là vont apprendre que l'administration n'a pas l'intention de les laisser plus longtemps dans la situation irrégulière où ils se trouvent sans le savoir.

# Les étalages et les tableaux-réclame sont-ils des "enseignes" ou des "affiches" ?

Six inspecteurs nouveaux  
à la chasse des délinquants

On sait que l'étalage est de plus en plus employé par nos grandes marques. Celles-ci — et c'est tout naturel — ont l'habitude de faire figurer sur les étalages, qui sont placés dans les vitrines des détaillants, le nom de la maison, parfois son adresse ; ces indications figurent aussi assez fréquemment sur les reproductions (« factices » ou autres) qui constituent des éléments de ces étalages.

On ignore généralement que la présence de ces indications entraîne *ipso facto*, selon la loi, une conséquence fiscale : l'étalage est en effet considéré comme une affiche et soumis de ce fait au timbre (9 vendémiaire, an IV, art. 56).

Ces temps derniers, ce règlement était pratiquement tombé en désuétude et, mis à part quelques excès de zèle qui se produisaient çà et là à Romorantin ou à Digne, les annonceurs qui donnent ainsi leur adresse n'avaient pas d'histoires.

Or, si nous sommes bien renseignés, l'État, qui comme le bruit en court n'est pas sans avoir besoin d'argent, vient de créer six postes nouveaux d'inspecteurs lesquels sont spécialement chargés de faire la chasse aux « délinquants », de leur infliger des amendes et de veiller à l'avenir à

AVIS  
URGENT

l'application de cette loi. Un certain nombre de nos abonnés qui ont été « pincés » ont bien voulu nous alerter aussitôt afin que nous avisions les intéressés, ce que nous nous empressons de faire.

Avant d'aller plus loin, remarquons l'absurdité du règlement. Supposez une grande maison française, très connue du public — le chocolat Ménier ou Phoscao par exemple. Elle lance un nouvel article qui s'appelle, si vous le voulez, Ripor. Il est logique que, dans les étalages Ripor, elle rappelle le nom de Ménier ou de Phoscao, qu'elle fasse bénéficier le nouveau-né de la haute réputation de ses aînés ; si elle le fait, il faudra qu'elle passe à la caisse.

Autre remarque essentielle : le cas est le même si le nom de la maison figure en caractères minuscules, pratiquement illisibles. Cela arrive souvent lorsqu'on représente photographiquement un emballage. Alors n'oubliez pas de maquiller soigneusement toute indication de ce genre.

Enfin, il faut rappeler que le

tableau-réclame est visé exactement de la même manière que l'étalage.

Par surcroît de prudence, il est bon d'ajouter sur les tableaux-réclame et sur les étalages la formule : *en vente ici*, car selon la loi (8 avril 1910, art. 22) sont seuls considérés comme enseignes — et échappent de ce fait au timbre — les moyens publicitaires intérieurs ou extérieurs annonçant des produits vendus dans l'établissement intéressé.

Ce que dit la loi

Mais il nous paraît bon de résumer rapidement la réglementation actuelle qui est pratiquement inconnue des imprimeurs et des annonceurs (nous sommes placés pour le savoir, nous qui sommes interrogés toutes les semaines sur ce sujet...).

Voici donc ce qu'il importe de savoir.

Tout moyen publicitaire affiché ou exposé, quel qu'il soit, quelles que soient ses dimensions, quel que soit le procédé avec lequel il a été établi, est une affiche et paie le timbre afférent si :

- 1° Il est présenté dans un lieu public ;
  - 2° Il n'est pas une enseigne.
- Qu'est-ce donc qu'un « lieu public » ?  
Est réputé « lieu public » :
- 1° Tout endroit visible de la rue (c'est le cas de l'étalage) ;
  - 2° Tout cercle, café, restaurant,

**Un développement graphique basé sur des besoins liés à la fonctionnalité de la vie en ville et son industrialisation. Des intérêts communs entre des créateurs au service de leur territoire et les acteurs du développement urbain.**

**Pourtant la réalité nous montre bien que les rapports de communication d'une ville envers ses habitants ne sont pas fondés sur la bienveillance. La publicité, outil du capitalisme et acteur de l'uniformisation, a pris un rôle prépondérant dans ces rapports. Elle témoigne par son omniprésence, du clivage actuel qui sépare le designer graphique du publicitaire. Cependant, avant la révolution industrielle, ce décalage entre graphisme et publicité n'était pas aussi marqué que de nos jours.**

*« Si bien que la pression économique a mis le vendeur à genoux devant sa marchandise, qu'il l'a découverte et qu'il s'est aperçu que ses objets ont une beauté. Un beau jour, prenant du recul, il expose chaussure ou gigot dans sa vitrine, son goût fait pour le reste. [...] La rue peut être alors considérée comme l'un des Beaux-Arts car elle se trouve habillée magistralement par les milles mains qui journallement font et défont ces jolies mises en scène qui s'appellent les magasins modernes. <sup>13</sup> »*

13.

**Fernand Léger**,  
Mes voyages, Galerie Maeght  
Collection, 1960



Pavillon de la Publicité à L'Exposition Internationale des Arts et Techniques, Décoration intérieure et mobilier de René Herbst. Créations d'affichistes célèbres tels que Leonetto Cappiello et Paul Colin, 1937 [photographies: Thérèse Bonney, The Bancroft Library, University of California, Berkeley ©]

**« Q : Est-ce que les affiches publicitaires ont une influence sur vous? »**

**R: Je pense qu'elles sont magnifiques. <sup>14</sup> »**

14.

**Andy Warhol**,  
« C'est de l'art le pop art? »,  
Art Voices, décembre 1962,  
in « Andy Warhol, Entretiens »,  
Grasset, 2004

15.

**Perrine Détrie**,  
« Entre art graphique et graphisme  
commercial: quelle éthique? »,  
Mémoire DNSEP, Communication  
graphique, HEAR Strasbourg, 2012

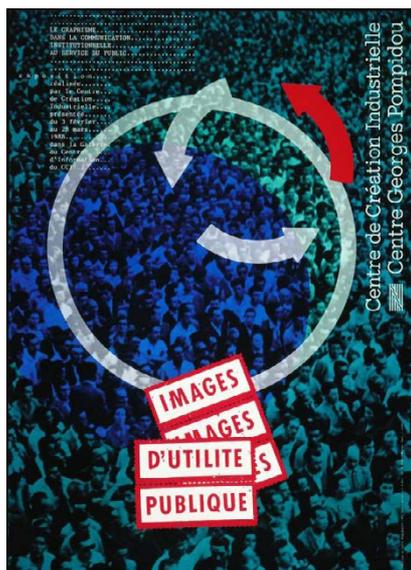
16.

**Ken Garland**,  
« First Things First », journal The  
Guardian, 1964

**L'Exposition Internationale des Arts et Techniques en 1937, possédait un pavillon de la publicité. Cette « discipline » était bien plus appréciée à cette époque et détenait en tout cas à ce moment, encore un peu de crédibilité. Pour ce même événement, Le Corbusier construisait le pavillon des temps nouveaux, avec l'ambition de rendre visible les possibilités de l'urbanisme moderne. Conçu comme un « musée d'éducation populaire », il étalait les bienfaits de la ville fonctionnelle en réponse aux transformations de la société.**

**La publicité ou la promotion, -la frontière reste difficile à discerner- diversifie elle aussi ses supports. Des affiches en série, des logos de marques de plus en plus présents qui s'inscrivent maintenant au sein de produits dérivés et d'enseignes. Publicitaires, dessinateurs, graphistes et architectes étaient des métiers ductiles, participant à l'évolution graphique de la ville. Néanmoins, comme le décrit Perrine Detrie, « Dans les années 1950, un schisme se crée entre graphisme et dessin publicitaire et incite le graphiste moderne à s'éloigner de la publicité de masse, comme l'avaient fait ses prédécesseurs avants-gardistes, pour aller vers une communication corporatiste et institutionnelle.<sup>15</sup> ». C'est donc à ce moment -entre l'apport de Cassandre au dessin publicitaire et l'essor d'un style nouveau qui deviendra universel, fonctionnel, puis corporate- que la publicité, dans sa qualité de conception la plus brute, a commencée à se transformer jusqu'à ce que nous pouvons voir aujourd'hui.**

**L'avancée de l'ère industrielle fait prendre aux entreprises un pouvoir considérable. Une force d'action économique exploitée sur l'ensemble du territoire, et une communication de plus en plus présente. Les designers suivent l'évolution de leurs commanditaires et le monde de l'entreprise progresse dans une société de consommation de plus en plus envahie par les images. Ken Garland publie en 1964 « First Things First », considéré comme l'un des manifestes du design graphique et où il vient questionner notre rôle au sein de la société. Déplorant une activité totalement tournée vers l'économie capitaliste, dans laquelle l'épanouissement créatif est voué à disparaître. Une activité professionnelle cédant sa liberté aux entreprises et perdant du terrain face à la publicité. Soutenu par de nombreux confrères lassés des dynamiques commerciales, ils proposaient « une inversion des priorités en faveur de formes de communication plus utiles et plus durables<sup>16</sup> ». Une quête de responsabilité envers notre travail, acteurs d'un paysage graphique exerçant une emprise visuelle sur ses habitants.**



Affiche pour l'exposition :  
« Images d'utilité publique »,  
Centre Pompidou, 1988

#### marketing :

1. ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

2. service d'une entreprise chargée de cette activité.

#### marketing direct :

méthode de vente, utilisant toute la palette des médias (presse, télévision, Internet, publipostage, téléphone) et visant à toucher un client potentiel de façon aussi personnalisée que possible.

Larousse.fr

Comme pouvait en parler Paul Rand, le graphisme cherche à communiquer avec ses spectateurs. Celui-ci se place en tant que créatif indépendant et tente d'imposer son savoir-faire en tant que communicant pour un monde capitalisé. L'évolution des rapports entre graphiste et client, doit aguerrir le créatif à un commanditaire aveuglé par le profit et ignorant d'un processus de conception favorable à la communication visuelle.

« Si l'on me demandait de pointer les raisons pour lesquelles le mauvais graphisme prolifère, je dirais que, l'un dans l'autre, les principales difficultés concernent :

- (1) la méconnaissance ou l'indifférence des décideurs à l'égard du « bon design »,
- (2) les prérogatives exagérées des services marketing,
- (3) le manque d'autorité ou de compétences des designers.<sup>17</sup> »

Un bon design doit se traduire par une bonne affaire, une vision qu'énonçait déjà Thomas J. Watson -président d'IBM ayant engagé Paul Rand- et qui fait partie de l'imaginaire collectif actuel. De même que lorsque Dieter Rams énonçait « Good design is honest »<sup>18</sup> comme l'un des dix principes pour un bon design, il ajoutait que le design ne doit pas rendre plus novateur un produit, mais se limiter à informer sur ce qu'il vend. Il ne doit pas non plus, manipuler le consommateur ou se baser sur des promesses qu'il ne peut tenir.

L'exposition de 1988 au Centre Pompidou, autour du graphisme dans la communication institutionnelle au service du public plaçait déjà notre profession en tant que médiateur entre le commanditaire qui émet le message et le public qui le reçoit. Contribuant ainsi à la valorisation ou dévalorisation d'un contenu, il faut être conscient de la finalité de nos productions car elles participent à la construction esthétique de notre paysage quotidien.

Dans une forme d'insouciance face à la progression de l'industrie capitaliste jusqu'à nos jours, il est clair que la publicité (et le design mis en place pour celle-ci) est devenue tout sauf honnête. Cependant, malgré un secteur en manque de crédibilité et incriminé pour ses manières depuis longtemps, nous ne sommes pas critiques envers les mécanismes qui mène la création graphique à manipuler nos esprits par le visuel.

17.

**Paul Rand**,  
« Good design is Goodwill », AIGA Journal of Graphic Design 5, n°3, 1987, cité dans « Le graphisme en textes », Pyramid, 2011

18.

**Dieter Rams**,  
« Ten principles for good design », Neither Retrospective, Nor Predictive: Dieter Rams and Design, 1980

19.

**Milton Glaser**, « L'art est un travail », 2000  
traduit par Ariel Marinie, Éditions La Martinière, 2001

**On ne s'attarde pas réellement sur les processus de conception ou les modes d'actions des maîtres d'ouvrage alors que ce sont ces mécanismes de surconsommation et sur-information mis en place par nos sociétés modernes, qui nous amènent à une telle situation.**

*« Il est impossible de considérer notre profession, qui consiste à convaincre les autres, hors du contexte de la publicité. Le rôle de cette dernière dans notre économie est tellement essentiel qu'elle a peut-être déteint sur l'idée que nous-mêmes faisons de la vérité. Nous sommes nous-mêmes inondés par le flot d'informations que nous déversons continuellement.*

*Tous ces messages publicitaires visent à vendre plutôt qu'à informer et tendent à altérer la vérité de façon insidieuse. Notre cerveau et notre conception du vrai ne peuvent pas ne pas être affectés par cette perpétuelle agression. <sup>19</sup> »*

**Cette standardisation et uniformisation de la société évoquée précédemment a lourdement détérioré notre paysage graphique. Des marques qui détiennent le monopole de l'image et une science de la communication qui se développe. Des rapports entre créateurs et producteurs qui se modifient encore et la frontière entre studio de graphisme, agence de communication ou de publicité qui reste floue. Des graphistes de plus en plus au service d'un système, où défendre ses intérêts de créateur se complique. Le marketing influence les choix de supports, de couleur, de composition et détient donc un contrôle sur la création visuelle. Progressivement, des identités de marques fortes -ancrées dans l'histoire par leur style- adoptent les tendances à la mode et l'on se dirige vers une uniformisation générale basée sur des règles standard oubliant le contexte de création originale.**

**Tel qu'en parlent Claude Maggiori et Sandrine Dyckmans:**

*« Les communicants parlent la novlangue du marketing où tout peut se justifier. Donc nos vieux logos ont été adoucis, les coins sont devenus ronds, des petites fleurs ont éclos ça et là, des ombres sont apparues... les excentricités qui parfois faisaient le charme de certains logos ont été abrasées. <sup>20</sup> ».*

**Dans cet ouvrage, ils analysent plusieurs images de marques emblématiques du paysage français qui subissent les codes du marketing et adaptent leur esthétique. Un univers graphique basé sur les besoins commerciaux d'un monde concurrentiel. La communication d'opinion ou « advocacy advertising » définit un message ayant pour objet de donner le point de vue d'une entreprise sur un thème donné afin de faire changer l'opinion du public ou des pouvoirs publics. Cette manipulation de l'esprit, à laquelle nous sommes soumis de façon plus ou moins importante, s'est banalisée avec le temps.**

20.

Claude Maggiori et Sandrine Dyckmans, « La France qui disparaît », Glénat, 2014 [p.76]



Raymond Loewy (1957)



Dragon Rouge (2011)



Roger Talon (1985)



Agence Carré Noir (2012)



Citroën (1984)



Agence Landor et l'équipe de design Citroën (2009)

**Un slogan clinquant, une typographie évocatrice, une image puissante : autant d'outils pour influencer notre perception. Une grande majorité de la population pense encore de la publicité qu'il suffit de ne pas la regarder où ne considère pas son impact et normalise le fait d'y être confronté au quotidien.**

*« De nos jours nous avons tellement l'habitude d'être sollicités par ce genre d'images que nous ne prêtons guère attention à leur impact global. Nous ne remarquons les images ou les mots que dans la mesure où ils correspondent à nos intérêts. Mais nous acceptons l'ensemble du système des images publicitaires tout comme nous acceptons un élément du climat. <sup>21</sup>»*

**La passivité des habitants face à l'appropriation de leurs lieux de vies n'est pas négligeable, dans la mesure où elle touche l'ensemble de la société. La constitution d'un paysage graphique basé sur des enjeux budgétaires, compétitifs et violents déteint sur nos villes jusqu'à gagner nos institutions.**

**Progressivement, des secteurs de la société qui n'ont pas dans un but premier de vendre, adoptent ces codes omniprésents et uniformisent les façons de communiquer dans un système conçu. Ruedi Baur dans son ouvrage « Face au Brand Territorial », pointe cette situation dans laquelle l'originalité et l'approche d'un designer ont de plus en plus de mal à exister. Il critique l'application des stratégies marketing au sein de la communication politique. Et même si l'exemple le plus notable reste l'approche des campagnes présidentielles -dont l'analyse sémiotique des affiches dévoile l'industrialisation par l'image dont il est question- ce phénomène s'étend en fait jusqu'au branding des petites communes.**

**Les pouvoirs démocratiques d'une ville sont à la disposition de ses habitants. S'adapter aux techniques publicitaires de façon concurrentielle c'est accepter sa prolifération et son atteinte au détriment de nos intérêts.**

**Il explique ainsi : « Inéluctablement, le recours à des systèmes d'images et de mots issus de l'univers du marché conduit à masquer les réalités sociales, économiques et politiques, à taire les saveurs et les différences. La ville résumée dans son unique logo est retirée à ses habitants, à leur Histoire, à leurs histoires, à leur mémoire, au profit de promesses économiques sur des espaces à venir. <sup>22</sup>».**

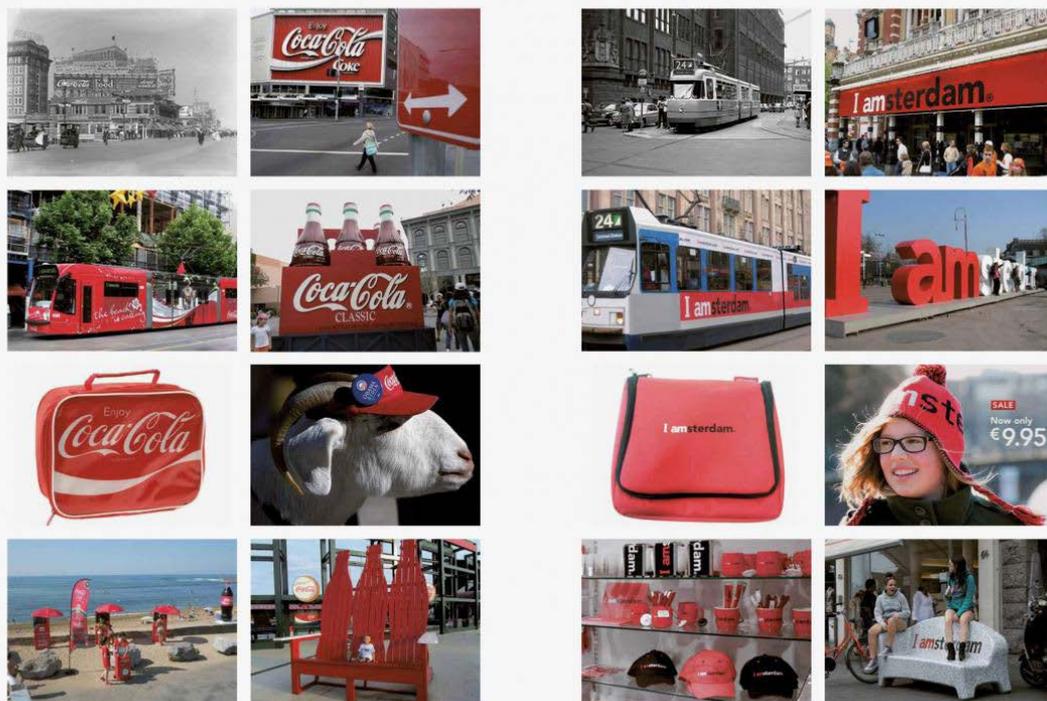
21.

**John Berger,**  
« Voir le voir », Éditions B42,  
2014 [p. 132]

22.

**Ruedi Baur,**  
« Face au Brand Territorial »,  
Lars Müller Publishers,  
2013

## Contamination – marque → ville



Ruedi Baur,  
«Face au Brand Territorial»,  
Lars Müller Publishers,  
2013

**On s'inscrit donc aujourd'hui dans une tendance à vendre sa ville comme s'il s'agissait d'une marque, simplifiant son identité à un logo attrayant et rejetant la diversité existante.**

L'ouvrage traite aussi de l'identité d'une ville, et cela dans les deux sens du terme. D'un côté l'identité visuelle concrète, qui agit pour communiquer au sein de la ville, et de l'autre, l'image symbolique que se font les gens de cette ville dans leur imaginaire. Ce décalage -ou cet «*espace vécu*»<sup>23</sup>- est imagé par l'exemple de Paris, où une image préconçue de la ville efface la complexité existante. Lorsque l'on parle de Paris, c'est à la Tour Eiffel que nous pensons dans un premier temps. Un système d'images, qui malgré son efficacité communique d'une façon globale et aseptisée. Pour quelqu'un qui habite à Paris, ce que représente sa ville, l'image qu'il peut s'en faire, est bien différente. Mais surtout elle est différente pour tout le monde. Et il ne s'agit pas d'essorer graphiquement la Tour Eiffel, mais d'ouvrir le champ des possibles au moment de communiquer. Essayer d'unifier par l'inclusion des différences, et non pas d'uniformiser au péril d'exclure les différents.

23.

**Henri Lefebvre,**  
«La production de l'espace»,  
éditions anthropos, 1974  
[p. 48-49]

***Quelle est notre place et notre part de responsabilité en tant que designers au sein de ce système?***

Nos villes ne reflètent plus les inquiétudes sociales qui en émergent, au contraire, elles expriment une vision consummatrice exploitée par le pouvoir économique. Un espace symbolique traversé par le langage et l'histoire. La ville évolue visuellement avec son temps, l'architecture et la communication en reflètent son utilisation.

***Ainsi, les productions de design graphique sont-elles les indices les plus visibles de la manière dont une société (à cet instant T) pense son organisation?***

En reprenant la perspective de la ville, nous faisons face à une conception du paysage essentiellement définie en fonction d'un soi-disant progrès commercial amené par les idées de ces mêmes décideurs. Un modèle influençant fortement notre façon de vivre car il définit un cadre normé de communication difficile à contourner. En tant qu'étudiant souhaitant plus tard pouvoir participer à la construction de ce paysage, c'est notre rôle de graphiste travaillant pour un magasin de quartier, le supermarché du coin, la mairie d'une ville ou pour une agence de communication qu'il faut questionner.

De la même façon que le fait l'architecture, les signes graphiques opèrent en tant que repères visuels d'une ville. Tantôt indiquant une direction, donnant une information ou identifiant ces espaces. Leur hiérarchie au sein de l'espace public est en constante mutation par rapport aux activités et usages dont il est question dans ces lieux.

La «ville marketing<sup>24</sup>» dans son image et dans sa communication, reprenant les codes du branding, s'adaptant au temps qui courent, et suivant des tendances établies par des marques. Être perçu comme une entité regroupant les différences de la ville dans une tendance à simplifier le message, à uniformiser les particularités. Les habitants et les touristes, perçus comme les cibles d'un message, nous nous concentrons d'avantage à communiquer sur des attentes qu'à différencier sa ville par l'action. Nous sommes témoins d'un appauvrissement graphique des villes souffrant de la standardisation.

24.

Antoine Loubière,  
«La ville marketing», Revue  
Urbanisme n°344, 2005

**Voulant appuyer ma réflexion sur des exemples concrets, je développe une étude graphique à l'échelle de Reims. Son identité, -suivant désormais les tendances auxquelles on faisait allusion- ses dispositifs de communication visuelle et leur hiérarchie dans l'espace urbain, par rapport à la publicité notamment. Une tentative d'analyse du paysage graphique qui se présente à nous de façon à éclaircir les dynamiques en cause dans la conception visuelle d'une ville.**

**À commencer par le slogan « Valorisons nos richesses humaines », qui reflète a priori une intention similaire à celle que je défends. Cette formule correspond-elle réellement à la direction que prend sa communication? Pourquoi une ville aurait-elle besoin d'un slogan?**

Structure installée sur le parvis de la mairie en octobre 2018.

**Rappelant étonnamment la structure « I am sterdam » devant le Rijksmuseum.**

Lettres en résine pour une installation de 8m de long avec une représentation stylisée d'une couronne et l'appellation: « Cité des sacres et du champagne ».

[www.junior.fr/id105157/article/2019-10-30/reims-saffiche-maintenant-en-toutes-lettres-au-pied-de-la-mairie](http://www.junior.fr/id105157/article/2019-10-30/reims-saffiche-maintenant-en-toutes-lettres-au-pied-de-la-mairie)  
[consultée le 11 avril 2020]



Logo Office de Tourisme



Logo Reims Tourisme

**L'enseigne 3D place de la Mairie ne respecte pas la typographie initialement conçue.**

Site internet Reims Tourisme.

<https://www.reims-tourisme.com>  
[consulté le 20 février 2020]



Logo Ville de Reims  
(1983-2014)



Logo Ville de Reims  
réalisé en 2014 par l'Agence  
rémoise de Conseil en Com-  
munication **Horizon Bleu**.

Projet facturé 20 000€ HT

[france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/marne/reims-metropole/reims/reims-de-voile-son-nouveau-logo-ville-520991.html](http://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/marne/reims-metropole/reims/reims-de-voile-son-nouveau-logo-ville-520991.html)  
[consultée le 2 mai 2020]



Rapprochements émis par  
des internautes avec certains  
logos connus.

[www.creads.fr/blog/logos/nouveau-logo-reims](http://www.creads.fr/blog/logos/nouveau-logo-reims) [consultée le 2 mai 2020]

**Les stratégies de communication mises en évidence ici ont pour modèle le système des marques. Pour le logo de la ville, une révision basée sur les prémices du marketing. Comme par exemple le fait d'inclure le suffixe « .fr » au sein du logo, laissant penser que le site internet est central dans l'usage de la ville.**

Menu du site internet  
Reims.fr

**Une simplification des activités de la ville résumées par des icônes. Une tendance graphique actuelle prônant le « flat design » pour une adaptabilité aux smartphones.**



[www.reims.fr](http://www.reims.fr)  
[consultée le 11 avril 2020]

**Une facilité de la part des agences de communication à effacer un héritage graphique ancré vers une communication standard dépourvue de contexte. Progressivement, les traces historiques d'un territoire se voient remplacées par des « rebrands » dépourvus d'une unité globale à l'échelle nationale. Des adaptations graphiques qui répondent aux techniques de la publicité et participent à la dégradation du paysage. La mairie dans sa responsabilité envers sa population, se doit de communiquer avec ses habitants avec l'intention de nous rendre la vie plus agréable au sein de son territoire. En adoptant l'ensemble des techniques mises à disposition par des acteurs privés, elle participe à une aliénation de la pensée critique. Face à l'avancée d'un capitalisme de plus en plus agressif dans sa façon de consommer comme de communiquer, c'est le rôle de la ville de rendre à cet espace démocratique la liberté créative pour s'exprimer.**



Évolution du logo du département  
de la Marne des années 80 jusqu'à sa  
dernière version en 2018.

**Le losange divisé, imagerie issue du traditionnel blason, représentait par sa contre-forme une rivière**

**alors que les bulles faisaient une allusion un peu facile au champagne. Que nous dit ce nouveau logo ?**

Logos des différents découpages  
territoriaux à l'échelle nationale

<b>Grand Est</b>	région actuelle <b>5 549 586 habitants</b>	
<b>Champagne Ardenne</b>	région (organisation administrative régionale jusqu'en 2016) <b>1 339 270 habitants</b>	
<b>Marne</b>	département <b>568 895 habitants</b>	
<b>Grand Reims</b>	communauté d'agglomération <b>294 426 habitants</b>	
<b>Reims</b>	ville <b>182 460 habitants</b>	



Graphéine, « L'Europe et ses identités visuelles régionales », 2016

**Un branding largement adopté en occident même si l'on conserve les armoiries traditionnelles dans quelques pays d'Europe de l'Est.**

<https://www.grapheine.com/actulogo/europe-et-ses-identites-visuelles-regionales> [consultée le 11 avril 2020]



Simone Weil, **lorsqu'elle écrit**: « *La publicité, par exemple, doit être rigoureusement limitée par la loi; la masse doit en être très considérablement réduite; il doit lui être strictement interdit de jamais toucher à des thèmes qui appartiennent au domaine de la pensée.* <sup>25</sup> » **voit dans celle-ci une menace directe contre la liberté d'opinion et une insulte à l'intelligence.**

**La publicité s'est accaparée de nos espaces de vie en restreignant notre vision à des choix préconçus. Habitants d'un espace démocratique, son exploitation nous confronte jour après jour à un contenu sur lequel nous ne pouvons intervenir. Comme l'explique Alex Smith du Collectif Antipub 82, c'est cette confrontation qui fait la différence: alors que l'on peut tourner la page dans un magazine ou changer de chaîne à la TV, la ville en tant qu'espace de vie ne nous donne pas la liberté de non-réception des messages qu'elle tente de véhiculer. D'autant plus que ces messages sont pour la plupart imposés par une mairie étant souvent assujettie à des intérêts économique-politiques faisant rentrer dans l'équation des acteurs privés, pour qui l'espace public devient un canal direct.**

25. **Simone Weil**, « L'Enracinement », Les besoins de l'âme: La liberté d'expression, Éditions Gallimard, Paris, 1949

26. **Luigi Ghirri**, « Cartes et territoires, exposition au jeu de Paume, cartel km. 0,250, 1973

**Dans « Km. 0,250 »<sup>26</sup> un projet réalisé à Modène en 1973, Luigi Ghirri photographie un même mur exposant des images publicitaires pendant des mois et qualifie le résultat de « fresque de notre époque ». Encore une fois ce que l'on voit dans la rue, ce qui est créé à une période précise, nous en apprend sur notre temps. Sur nos habitudes, nos intérêts. En parlant de son projet « Catalogo » mené aussi au début des années 70, il s'attarde sur l'aspect identitaire de ces murs pour nos sociétés. Ghirri est convaincu que l'omniprésence de l'image publicitaire dans l'environnement urbain exerce un effet anesthésiant sur notre regard, qu'elle fait de nous des consommateurs plutôt que des spectateurs actifs.**

**Citons aussi le travail d'Eric Tabushi -auteur notamment de Twentysix Recycled Gasoline Stations<sup>27</sup> en référence au travail d'Ed Rusha- qui depuis 2017 développe l'Atlas des Régions Naturelles (ARN), ayant pour objet la création d'une archive photographique offrant un large aperçu de la diversité des bâtis mais aussi des paysages qui composent le territoire français. Par ce reportage, nous sommes témoins de l'appauvrissement graphique dont fait les frais la ville. Le contraste est net entre des zones péri-urbaines moins exposées aux transformations et des centres-villes visuellement pollués par la publicité.**

*« Dans un monde se donnant à comprendre par l'exercice du regard, ceux qui décident des images prennent un pouvoir qui devient totalitaire s'il n'est pas questionné démocratiquement. »<sup>28</sup>»*

**Cette situation nous rappelle l'importance du pouvoir des acteurs de la ville et la nécessité d'établir des contre-pouvoirs afin de proposer des façons de communiquer, plus en accord avec les réalités sociales. Les habitants doivent être conscients de ce qui se passe dans leur ville, de leur poids dans les décisions prises au niveau local. C'est le cas par exemple, avec des projets urbanistiques où les habitants ont le droit de voter pour l'une des propositions qui leur correspondent ou plaisent le plus. Cependant ce n'est pas l'ensemble des gens concernées qui prennent part et l'on fait encore appel au crowdsourcing. Cette pratique, très populaire au malheur des créateurs, propose une concurrence entre professionnels et dédouane le commanditaire**



Eric Tabushi, « Atlas des Régions Naturelles », archive photographique, La Guérinière, Marais breton vendéen (Pays de la Loire)

#### **crowdsourcing :**

(ou production participative) utilisation de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire d'un grand nombre de personnes, en sous-traitance, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un employé ou un entrepreneur.

Wikipédia.fr

28. Vincent Perrortet, « Partager le regard », 2013

27. Eric Tabushi, « Twentysix recycled Gasoline Stations », 2010

d'après Edward Rusha, « Twentysix Gasoline Stations », 1963



Reims, 2 Rue Robert de Coucy, 2019

**Magasin Champagne Souvenirs:** le champagne comme produit faisant l'identité d'une ville. La silhouette de la bouteille associée au nom de la ville suffit pour faire un t-shirt. Des produits dont la production est délocalisée, à l'image de la Tour Eiffel, présente sur tout le merchandising et s'adressant à un tourisme international.

de considérations envers le processus créatif. Des méthodes visiblement démocratiques qui sous notre regard passif, discréditent notre métier d'un point de vue social et financier. Des manifestations ont lieu des fois pour s'opposer à des projets d'aménagement et parviennent à freiner l'avancée de décideurs, souvent déconnectés de la réalité sociale. Mais notre pouvoir reste mince, car malgré l'importance capitale de ces décisions sur notre quotidien, ce genre d'information n'est pas communiqué avec l'attention qu'elle mérite. Si l'on n'en est pas conscient, ou que personne n'agit, nous perdons le contrôle citoyen du développement de notre territoire au détriment le plus souvent, d'intérêts économiques privés.

*Est-ce une réelle ambition de la part de la ville que de communiquer pour ses habitants?*

Je considère que notre bien être, la qualité du cadre de vie et les enjeux liées à une ville fonctionnelle devraient être la priorité en matière de développement urbain. Cependant, celui-ci est assujéti aux intérêts d'un investisseur, d'une politique, et plus globalement, au service d'un système capitaliste où nous ne sommes pris en compte qu'en tant que consommateurs. Une politique urbaine liée à des intérêts qui dépassent les intentions de concevoir la ville pour ses habitants.

La publicité est l'un des secteur où l'auto-régulation professionnelle reste la plus importante. En France, l'OCA (Office de Contrôle des Annonces) voit le jour en 1935. En 1953, lui succédera le BVP (Bureau de Vérification de la publicité) puis l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) à partir de 2008. Ces organismes professionnels détiennent encore le dernier mot en matière d'affichage. Comme s'il s'agissait de la FIFA de Seb Blatter, nous sommes face à des organisations, dont les retombées économiques et sociales sont colossales mais que l'on ne peut limiter de par les enjeux économiques qu'elles soulèvent et par leur facilité à modifier les règles comme bon leur semble. Ces organisations ont toujours été là pour défendre les afficheurs, comme si on ne leur laissait pas assez de libertés.

**Au niveau international, le Code des pratiques loyales en matière de publicité (1937) est resté inchangé pendant presque 70 ans**

*« La France fut, de tous les États industrialisés, l'un des plus critiques à l'encontre de la publicité, jugée tour à tour inutile, immorale, abêtissante et uniformisatrice.*

*Or, malgré ces résistances, en moins de deux siècles, ce mode de communication a inondé les médias de slogans et d'images, envahi nos espaces géographiques, sonores et mentaux.<sup>29</sup> »*



Caen, 135 Avenue Clemenceau, 2018  
Habitation à proximité d'un axe routier.

En échange d'un contrat avec l'entreprise **Cadres Blancs**, cette propriété privée est utilisée comme espace d'affichage.



**Les nuisances lumineuses sont une atteinte au paysage exécutées dans le cadre de la loi.**

**où la société elle, a totalement évoluée. En 2006, les modifications apportées débouchent sur le** Code sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

**L'espace publicitaire dans le domaine commercial ne fait référence qu'à la surface du contenu, alors que comme le décrit Maurice Pergnier: « [...] l'espace occupé par une affiche n'est pas celui qu'elle recouvre, mais celui dans lequel elle « agit ».<sup>30</sup>».** Elle explique dans ce même texte qu'il est totalement irresponsable de se baser sur cette conception commerciale et simpliste avec la publicité. Cela donnant lieu à des pratiques telles que des particuliers qui sont prêts à implanter des panneaux publicitaires 4x3 au sein de leur parcelle en échange d'un loyer versé. Une dynamique viscérale dans laquelle la rue s'est vue envahir par la publicité. Menant à des tentatives de plus en plus inventives pour polluer notre vue, comme le restent encore pour moi les voitures promotionnelles<sup>31</sup>.

29. **Myriam Tsikounas**,  
« La publicité, une histoire, des pratiques », Éditions de la Sorbonne, 2010 [p. 195]

30. **Maurice Pergnier**,  
« La Publicratic », *Sommes-nous condamnés au mal publicitaire?*, Résistance à l'agression publicitaire, 1994

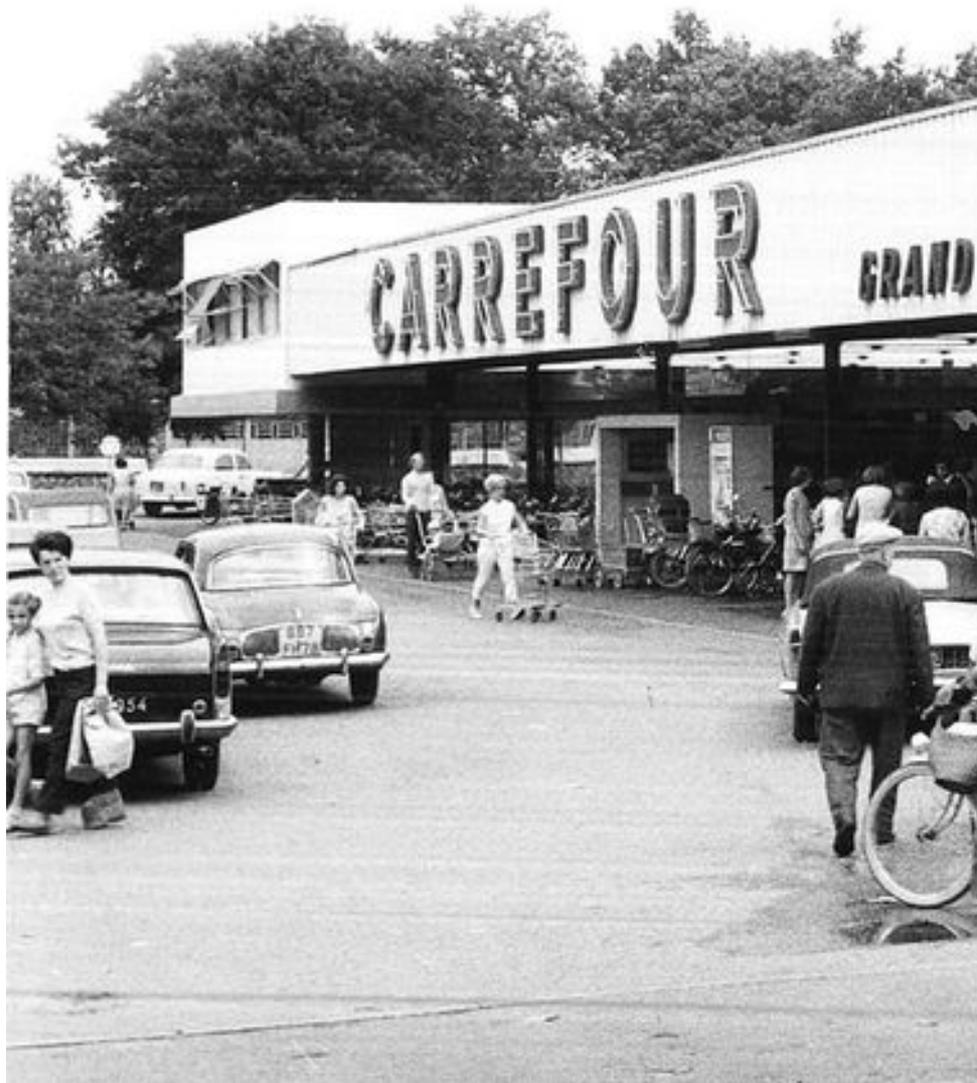
31. **Grand Reims**,  
« Rapport de présentation du Règlement local de publicité », 2020

Conditions d'équipement ou d'utilisation de véhicules terrestres à des fins essentiellement publicitaires :

- interdiction de stationnement ou de séjour en des lieux où les publicités sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique

- interdiction de circulation en convoi de deux ou plusieurs véhicules ou à vitesse anormalement réduite  
- interdiction de circulation aux abords des monuments historiques  
- interdiction de publicité lumineuse

(art. R. 581-48)



Supermarché Carrefour, Sainte-Geneviève-des-Bois, 1963

AFP © leparisien.fr/essonne-91/pour-la-premiere-fois-en-1963-tout-sous-le-meme-toit-au-carrefour-de-sainte-genevieve-des-bois-22-02-2018-7573719.php [consulté le 2 mai 2020]



**Cette vision appuyée par la loi, qui dans la réglementation de la publicité extérieure rédigée par le Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, ne traite pas du contenu ou des effets qui en découlent, mais uniquement de la taille et de la quantité maximum à planter en fonction du nombre d'habitants. « Le contenu du message publicitaire n'est pas abordé par le présent guide. En effet, le droit de la publicité extérieure porte sur les conditions d'implantation et le format des dispositifs publicitaires, des enseignes et des pré-enseignes. Ne sont donc pas concernés la santé publique (publicité qui contreviendrait à la loi Evin), le maintien de l'ordre public (publicité qui porterait atteinte aux bonnes mœurs).<sup>32</sup>».**

**Cela témoigne du manque de perspective globale dont font preuve ces textes de loi. Mais même en laissant de côté le contenu, c'est le périmètre d'action de ces supports qui est encore une fois sous-estimé. Paradoxalement, lorsqu'il s'agit de poursuites légales face à la détérioration d'une affiche par des militants anti-publicité, certains afficheurs et entreprises utilisent l'espace mental comme argument. Lorsqu'il s'agit de préjudices à leur encontre, l'attention n'est pas portée sur le dommage matériel, mais sur la base d'un manque à gagner occasionné par l'atteinte portée au signal.**

*« Ce mode d'approche est sans doute plus en rapport avec la réalité des sommes engagées, et des retours financiers escomptés de l'affichage, mais, ce faisant, les afficheurs reconnaissent que la réalité de leurs affiches ne se situe pas sur la surface concrète qui les porte, mais bien dans l'espace ambiant, sur lequel elles exercent leur prédation.<sup>33</sup>».*

**Des textes remplis de paradoxes, comme le fait que les enseignes lumineuses soient considérées dans leur terminologie comme une contamination sur laquelle on détermine néanmoins un cadre d'utilisation. Un manque de réalisme législatif qui continue de nous prouver que des règles énoncées globalement ne sont en réalité pas respectées lors de l'application au cas par cas.**

**En principe, la publicité extérieure s'inscrit dans la limite de l'agglomération définie d'un point de vue géographique et démographique. Par exemple, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de cent mille habitants), la publicité scellée au sol est interdite. La notion d'unité urbaine permet néanmoins de lier plusieurs agglomérations, permettant ainsi d'introduire des éléments publicitaires au sein de chacune d'entre elles et dans les axes routiers qui les relie.**

**Sans ce vide juridique permettant d'implanter une quantité considérable d'affichage supplémentaire, Cezannes, Saint-Brice Courcelles ou Cormontreuil (communes de moins de 10 000 habitants, frontalières à la ville de Reims) se verraient appliquer un règlement plus approprié à leur démographie. Cependant, la majorité des grandes villes dans leur élan de croissance visent à former des communautés d'agglomérations centralisant autour d'elles des communes souvent dépendantes économiquement de cette capitale. Permettant ainsi de constituer des modèles d'organisation à plus grande échelle participant de la main de la publicité à la communication de masse.**

**Le droit de l'affichage est régi par les nombreux secteurs où la publicité agit. Le Code de la Route et les lois concernant l'urbanisme, sont quelques-unes d'entre elles. Cependant, la plus grande partie des lois sur la publicité est issue du Code de l'Environnement qui explicite les règles d'implantation en fonction de l'affichage extérieur en question.**

**À Reims, le Règlement local de publicité (RLP), établit les normes d'utilisation de l'espace public pour l'ensemble de la communauté d'agglomération du Grand Reims. Pour les exemples suivants nous nous appuyerons sur la dernière révision approuvée en février 2020. Le rapport de présentation, disponible en ligne, est accompagné des contributions et observations apportées durant la constitution du projet. Parmi elles, le projet de RLP de l'Union de la publicité extérieure (UPA) en tant que syndicat professionnel défendant l'intérêt des annonceurs et poussant la réglementation à progresser en leur faveur. Voici un exemple de la tournure de leurs arguments pour faciliter l'implantation et subvertir les règles :**

*« Nous prenons bonne note des dispositions relatives au format et à la densité réglementant la zone 2. Toutefois, afin de conserver les qualités de couverture et d'audience liées à notre offre et nécessaires aux annonceurs, nous vous soumettons en pages suivantes certains aménagements. <sup>34</sup> ».*

**32. Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie,**  
« Guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure », 2014 [p. 10]

**33. Maurice Pergnier,**  
« La Publicratic » *Sommes-nous condamnés au mal publicitaire?*, Résistance à l'agression publicitaire, 1994

**34. Union de la publicité extérieure,**  
« Révision du règlement local de la publicité », proposition de projet, 2019

[www.reims.fr/economie-emplois/commerce-et-artisanat/occupation-du-domaine-public/revision-du-reglement-local-de-la-publicite-rlp-8417.html](http://www.reims.fr/economie-emplois/commerce-et-artisanat/occupation-du-domaine-public/revision-du-reglement-local-de-la-publicite-rlp-8417.html) [consultée le 2 mai 2020]

**33. C'est ainsi qu'à la suite d'une vague de manifestations contre l'affichage dans le métro parisien en 2003, la régie publicitaire de**

**la RATP a réclamé que les quelques manifestants identifiés fussent condamnés à des sommes astronomiques de dommages et intérêts.**



Route de Chalons, la sortie vers Cormontreuil, D951 Route d'Épernay, la sortie vers Tinquieux, D944 Route de Laon. La règle nationale de densité sera donc considérablement durcie, afin de mettre fin aux situations de concentration publicitaire sur une même unité foncière.

En dehors de ces 2 zones, dans la mesure où les sites les plus investis sont mis dans la ZP2, tout le reste du territoire aggloméré est proposé dans une zone maintenue pour l'essentiel en réglementation nationale, hormis en abords de MH où s'applique le même régime qu'en ZP1 et sur le domaine ferroviaire qui fait l'objet d'une restriction importante en termes de densité, nécessaire au vu du linéaire potentiellement exploitable par la publicité.

A noter que la délimitation des 3 zones de publicité est ajustée aux strictes limites des parties agglomérées du territoire, excluant notamment les lieux situés dans la zone de publicité élargie actuelle, qui n'ont pas été urbanisés depuis 1986.

En matière d'enseignes, l'effort qualitatif est porté sur les enseignes du centre-ville, en cohérence avec la charte de 2018, dont les principes fondamentaux sont repris dans le règlement local.

Les enseignes des zones commerciales restent sous le régime de la réglementation nationale, pleinement applicable depuis le 1er juillet 2018, et qui n'a pas encore produit tous ses effets. La simple conformité aux nouvelles règles nationales apporterait déjà dans ces lieux une amélioration notable.



**D'autre part, JCDecaux, dont l'intérêt de participer à ce genre de décisions est inutile de préciser, revient dans sa présentation sur certaines restrictions de format et s'établit comme un acteur à prendre en compte au moment de définir une légalité plus ou moins permissive sur nos cadres de vie.**

**Enfin, l'association Paysages de France, définit sa contribution comme un manifeste antipublicitaire où pour l'essentiel, l'argumentation consiste à prétendre que la loi française n'est ni adaptée, ni appliquée. Les collectivités devraient, au nom d'une conscience écologique supérieure, pouvoir freiner les excès de pouvoir à l'égard de la publicité et des enseignes. Engagée sur de nombreux fronts à l'égard de l'envahissement publicitaire subit par notre paysage, elle s'oppose tant bien que mal, à une réglementation facilitant cette implantation. Au niveau du territoire rémois, voici une liste non exhaustive de leur apport au RLP : opposition aux possibilités de publicité numérique sur mobiliers urbains sans limitation de nombre ou règle de densité, proposition de restrictions concernant la publicité sur abri voyageurs<sup>35</sup>, opposition aux possibilités de publicités murales et scellées au sol d'une surface unitaire maximale de 10,60 m<sup>2</sup>, opposition aux possibilités de bâches publicitaires et de dispositifs de dimensions exceptionnelles sans limitation pour la publicité numérique, opposition aux possibilités spécifiques de publicité sur le domaine ferroviaire, etc.**

**35. Paysages de France,**  
« Révision du Règlement local  
de la publicité », 2019

L'une des faces dédiée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel des collectivités. Interdiction de la publicité numérique et défilante, règle de densité et obligation d'extinction nocturne.

**Le nombre d'abris et les emplacements destinés aux voyageurs sont déterminés par les nécessités découlant du parcours des lignes concernées. Leur exploitation accessoirement publicitaire permet aux collectivités de ne pas prendre en charge l'investissement pour ces mobiliers, ni leur entretien.**



Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie,  
« Guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure », 2014

**Ce genre d'illustration vient parfois appuyer une règle. Non seulement cette représentation de la ville n'est pas très attrayante, mais elle n'est pas fidèle à la réalité des rues.**

**Un décalage visible entre une conception aseptisée fondée sur des réglementations non appliquées et une réalité où la publicité s'est emparée de nos espaces.**



Page d'accueil du site internet de JCDecaux, 2018

**Leur slogan assumé en page d'accueil: « L'esprit de la ville, au service des marques. » résume bien la politique de l'entreprise adoptée à l'international.**

jcdecaux.fr [consulté le 20 avril 2018]

**De nombreuses incongruités au sein d'un règlement qui tente en vain de définir des règles concrètes non respectées dans l'application. La preuve avec l'explication du RLP au sujet des zones commerciales [voir p. 40], dans laquelle la publicité est aussi soumise à des réglementations à l'échelle nationale. Au regard d'une situation qui ne respecte pas la loi, la ville se dédouane d'une quelconque responsabilité quant au respect de cette dernière dans ces espaces.**

**Malgré les conflits d'intérêts qui rentrent en jeu de par l'implication économique d'annonceurs ou publicitaires et l'absence de moyens des contres-pouvoirs, un manque de perspective des décideurs, leur permet de conclure ainsi:**

*« La délimitation des zones proposées et les règles qui s'y appliquent permettent d'assurer un équilibre entre protection des paysages et respect de la liberté d'expression dont bénéficie la publicité, puisque des possibilités d'installation demeurent en toutes zones, encadrées par des restrictions graduées. <sup>36</sup> ».*

**À titre indicatif, voici une présentation de notre paysage issue du chapitre « diagnostic urbain » du RLP :<sup>36</sup>**

- 557 **dispositifs de 6.8 m<sup>2</sup> et plus,**  
**dont 421 de 12 m<sup>2</sup>, 473 scellés au sol et 84 muraux.**

- 145 **dispositifs de moins de 6 m<sup>2</sup>.**

- une vingtaine **de dispositifs implantés dans des lieux considérés comme situés hors agglomération au sens du Code de la Route.**

- plus de 400 **dispositifs présentant une surface, cadre compris, dépassant 12 m<sup>2</sup>.**

**le juge administratif a pu préciser que les surfaces maximales fixées par le code de l'environnement se comprenaient « hors tout » (CE, 20 oct. 2016, commune de Dijon, n° 395494). A minima, l'ensemble de ces dispositifs devra être donc remplacé pour réduire la surface hors tout.**

- 180 **meubles d'information de 2 m<sup>2</sup>, 55 meubles d'information de 8 m<sup>2</sup> et 4 colonnes porte-affiches sont installés au titre du contrat conclu entre la ville et la société JCDecaux.**

- 264 **abris voyageurs avec publicité (y compris 14 abris voyageurs numérique de 2 m<sup>2</sup> et 12 meubles d'information de 8 m<sup>2</sup>) sont installés au titre du contrat entre Grand Reims et la société Clear Channel, sur l'emprise du périmètre du tramway.**

36.

**Grand Reims,**  
**« Règlement local de la publicité »,**  
**2019**

1 617 dispositifs réglementés sur les 47 km<sup>2</sup> recouvrant la commune. Soit environ 34 dispositifs importants par km<sup>2</sup>, ce qui me semble déjà être un nombre considérable mais qui malheureusement s'éloigne largement de la réalité.

Nous vendons donc aux entreprises des tranches d'espace public, qui ne leur appartiennent pas a priori et sur lesquelles nous n'arrivons même pas à avoir le contrôle. JC Decaux, présent sur 4 000 villes de plus de 10 000 habitants -dont 501 en France- détient le monopole de l'affichage urbain.

L'espace dans lequel s'inscrit l'affichage publicitaire se définit en termes économiques (coût de location du support, bénéfice commercial de l'utilisation de ce support). Préserver le cadre de vie devient un combat vaincu d'avance dans un contexte où les afficheurs, ne cherchent pas juste à nous informer, mais à le faire un maximum et à moindre coût.

Lorsqu'un dispositif publicitaire est placé sur le toit d'un immeuble à proximité et à la vue d'une autoroute urbaine. Le signal n'est pas sur le toit de l'immeuble, ni par rapport à l'activité de ce dernier; il a été conçu pour être dans le cerveau des milliers de conducteurs et de passagers qui circulent dans leurs voitures. Maurice Pergnier établit un constat très intéressant sur la sectorisation de cette implantation. En effet c'est en périphérie qu'on rencontre la plus grande concentration de publicité. Dans une sorte de séparation sociale de la qualité du cadre de vie, les zones populaires deviennent des surfaces affichant des produits pour lesquels ils n'ont pas les moyens, à l'intention d'autres qui les ont mais qui n'accepteraient pas d'être soumis à cette contamination visuelle au sein de leur propre quartier.

De plus, la sectorisation présente dans les RLP, visant maintenir un équilibre sur notre paysage, est totalement préconçue par des intérêts économiques et a cédé nos espaces à un système capitaliste. De ce fait, nous sommes témoins d'une répartition publicitaire déséquilibrée basée sur la quête d'attention maximale par le spectateur. Cela nous menant à de fortes concentrations de contenus sur les axes d'accès à la ville ainsi que sur les parties du centre-ville fortement commercialisées.



Hérrouville Saint-Clair, 2018

Des hiérarchies plaçant au même niveau des informations vouées au repérage dans l'espace à celles indiquant une activité commerciale exercée par un acteur privé.



Reims, 1 Rue Gustave Laurent



Heureusement, cette uniformisation du paysage n'enlève pas à la ville cette complexité de signes graphiques cohabitants, qui en font finalement son charme. Portant un regard attentif sur ce paysage depuis mon arrivée, je trouve intéressant de relever les dynamiques au sein d'une globalité non exacte. En tant que graphiste, ce sont des chemins mentaux que je réalise à longueur de journée. *Pourquoi cette typographie? Qui a conçu cette affiche? Pourquoi cette pub est là?* Conscient d'une réalisation, sensible à une culture graphique et certain que tout cela a une influence sur nous, éclaircir ces mécanismes me semble important.

J'appréhende au quotidien l'expérience de la ville, d'un point de vue de l'utilisateur mais attentif à la façon dont le design graphique s'imisce dans notre vision constamment.

*«La cité est un discours, et ce discours est véritablement un langage: la ville parle à ses habitants, nous parlons notre ville, la ville où nous nous trouvons, simplement en l'habitant, en la parcourant, en la regardant.»<sup>37</sup>*

Roland Barthes s'est longuement opposé à cet urbanisme ne tenant pas compte du sens qui émane de toute cette prolifération graphique. Dans un des textes explicitant ces propos, il remarque qu'il manque clairement des territoires de recherche dans ce sens. Sémiologues, urbanistes et créateurs se limitent souvent à leur domaine et excluent l'interaction avec l'ensemble des éléments constituant notre paysage. Citant notamment Kevin Lynch comme l'un des rares à avoir approché cette démarche dans son travail avec les villes de Boston, Jersey City et Los Angeles. Il essaye dans son livre «The Image of the City» d'analyser les façons dont les habitants se forment une image de la ville à partir de leurs perceptions. Des rythmes graphiques propres à chaque ville mais répondant à des façons de structurer la vue. Paths (chemins), edges (bords) ou nodes (nœuds) sont quelques-uns des éléments abordés dans cette tentative de décrypter le discours planificateur imposé dans l'espace public.



path



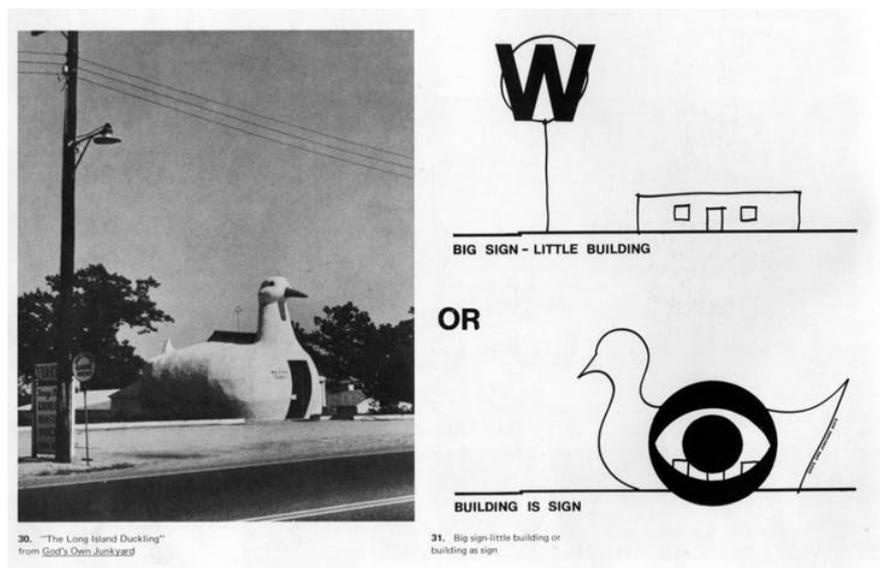
node

Nous pouvons bien sûr citer aussi le travail de Denise Scott Brown et Robert Venturi mené à Las Vegas. Une étude par rapport à la conception d'une ville au milieu du désert qui se donne à voir par ses extravagantes enseignes. Une perception de l'espace basé sur la représentation, où les bâtiments

37.

Roland Barthes,  
«Sémiologie et urbanisme»,  
conférence prononcée  
à Naples, 1967

ne sont plus conçus pour leur habitabilité mais afin de constituer ou d'apposer un signe de plus dans le paysage. Une conception extrême de l'architecture, tournée exclusivement vers le regard des piétons et des automobilistes.



Robert Venturi, Denise Scott Brown et Steven Izenour, « Learning from Las Vegas », MIT Press, 1977

**Nos sociétés se rapprochent peu à peu de cette architecture formaliste en perte de dimension sociale et nous participons (même par inactivité) à cette progression.**

*« La grande enseigne surgit pour relier le conducteur au magasin et plus loin, en d'immenses panneaux infléchis vers l'autoroute les farines à gâteaux et les détergents sont vantés par leur fabricants nationaux. Le signe graphique dans l'espace est devenu l'architecture du paysage. <sup>38</sup> »*

**Dans mon expérience quotidienne de la ville, je documente le paysage urbain comme un exercice d'analyse visant à élucider ce système de conception. Une étude photographique me permettant d'appuyer à travers des situations, un point de vue précis.**

38.

Robert Venturi, Denise Scott Brown et Steven Izenour, « Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form », MIT Presses, 1977 [p.12]

traduit aux éditions  
Pierre Mardaga en 1978

**Dans une tentative d'étude englobant différentes strates du paysage urbain, j'ai procédé par rapprochement afin de comprendre les mécanismes de communication qui agissent aux différentes échelles de la ville : de l'organisation urbaine à la conception d'un logo, en passant par les rythmes du paysage, la constitution d'une façade, la logique d'une devanture et la hiérarchie graphique qui en résulte.**

**Pour cela je me sers de mon téléphone ou d'un appareil photo, il s'agit dans un premier temps de montrer une situation. Un point de vue intentionné mais une mise en forme neutre sur laquelle je viens ensuite marquer ce qui m'anime.**

**Ici, c'est l'emprise visuelle qu'exerce l'enseigne Carrefour sur le paysage qui m'intéresse. Nous nous trouvons sur l'Avenue Clémenceau, la perspective laisse derrière nous le Lycée du même nom. Des élèves sont confrontés au même logo qu'ils connaissent, une dizaine de fois par jour et cela, à chaque fois qu'ils sont aux abords de leur établissement.**



**J'utilise souvent l'interface de Google Maps permettant de te balader dans les rues à travers des images 360° pour contextualiser la situation sur laquelle je m'attarde. Il est possible maintenant d'accéder à leurs archives et remonter le temps pour voir l'évolution de ces espaces et la progression graphique de quelques cas précis.**

**Dans la logique des études de RLP ou d'aménagement du territoire, mais en pointant la dimension graphique nullement détaillée dans ces rapports. Mon approche de graphiste, apporte un point de vue à considérer au même titre que les autres disciplines participant à la constitution du paysage.**



mars 2011



mai 2015

**Dans cette étude du paysage urbain j'utilise à plusieurs moments des images provenant de Google Street View. Comme il est possible de les reconnaître facilement, je me suis permis de ne pas citer Google à chaque fois, ils ont déjà assez de visibilité sans moi.**



Reims, 5 Avenue Clemenceau, 2020



RESTAURANT  
**côté cuisine**  
EXCELSIOR  
*Paris*

Le Grand Café



Aux Coteaux

aCasamia  
*restaurant*



LE COCHON À PLUMES



TAJ MAHAL

*Le bon du BI*  
GUINNESS  
COCK HOUSE

HÔTEL CRYSTAL



l'edito  
le bristol



Rouquier & Plé



L'Espresso



L'ISTANBUL  
BAR & RESTAURANT

LAIR L'ON  
Coffeur

SUBWAY



NATURE  
DECOUVERTES

MONOPRIX

FRANCIS & JACQUES  
d'eron fnac

L'union

la friterie belge

SAINT-MARIE

celio\*



La Chocolaterie minelli

NAF NAF



TRESOR



FRANCK  
PROVOST  
PARIS

BRICE

BOON TUB BIJOU

BB RIGITE



camicie

Darjeeling



CAR

OPTIC DU

CALZEDONIA

LA CHAISE  
LONGUE

Clin d'œil  
opticiens

Photomat

ANDRÉ

LE TABLIER

SEPHORA

Jacadi  
PARIS

LCL  
BANQUE ET ASSURANCE



**Nous pouvons constater à Reims, que la place d'Erlon ou la rue de Vesle, sont des axes sur lesquels la densité d'information est très forte. La gare SNCF, entrée majeure de la ville, nous amène sur le boulevard Louis Roederer (première allusion commerciale car il s'agit d'une marque de champagne), un parvis vert avec une allée centrale qu'il faut traverser pour se diriger vers le centre-ville. Cet espace naturel, devient un sas de tranquillité avant d'entrer dans la réalité de la ville. C'est un peu la même sensation que lorsque l'on divague autour de ces quelques rues encore très chargées d'informations et que l'on arrive progressivement vers des rues totalement vides de graphisme. À quelques pâtés de maisons d'une surcharge cognitive constante, un magasin de quartier ou une boucherie, n'ont pas besoin de communiquer agressivement en réponse à leur contexte.**

**Il est visible sur cette analyse que depuis la gare SNCF, la ville s'est conçue de façon à accumuler une activité commerciale dès le premier axe ou bien à faire de cet axe quasi-obligatoire une zone de forte activité commerciale. Dans les deux cas l'enjeu est clair, un progrès économique où l'avis des habitants face à cette progression publicitaire n'est pas du tout pris en compte.**

***Ne serait-il pas plus logique de pouvoir étaler ces activités sur l'ensemble du territoire?***

**Cette dynamique crée au sein de l'espace urbain des zones mortes: des rues dans lesquelles les seules activités se résument au passage, ou à l'entrée et sortie des habitants. Des fois sous forme de quartiers résidentiels ou de façon encore plus radicale avec ce que l'on appelle des villes-dortoirs. Dans la même conception d'expansion territoriale qu'à l'échelle nationale, des petites villes, greffées à une municipalité active apparaissent de par l'évolution démographique. Des gens qui font l'aller-retour au quotidien pour aller travailler et utilisent leurs espaces de vies uniquement dans un besoin de logement puis des villes qui manquent, à cause de cette organisation, d'une vraie richesse sociale.**

**L'exemple le plus notoire est bien sûr la banlieue parisienne, où le projet du Grand Paris permettra peut-être d'améliorer les connexions mais maintiendra cette frontière physique et sociale entre la capitale et sa périphérie. Cependant, ce genre d'organisation urbaine est bien plus courante qu'on ne le pense et prend forme dans la plupart des villes en développement. C'est le fruit selon moi, d'une croissance précipitée, dans laquelle le progrès économique est prioritaire. Des entreprises qui se développent, et des besoins démographiques qui évoluent.**



MAXI BAZA

PALAIS DES THÉS

NOCIBÉ  
la beauté libérée

ARMAND T

COMPTOIR DES  
COTONNIERS

onetic

MICRO MANIA

OLL  
ROC

## Étude

## Paysage

EXCELSIOR  
*Reims*

  
CONTINENTAL

RESTAURANT  
**côté  
cuisine**

Le Grand Café

le**(b)**ristol

  
HÔTEL CRYSTAL  
*Reims*

  
Le COCHON À PLUMES



Aux Coteaux

*Clément  
de B!*

  
COCK HOUSE  
HOUSE OF HOPS

GUINNESS

  
TAJ MAHAL

aCasamia  
restaurant - pizzeria



  
L'ISTANBUL  
BAR & RESTAURANT

  
BURGER KING

l'édito



  
B



  
OPÉRAIS  
CHÉVATSALLES



  
Ernest Hemingway  
RESTAURANT

L.Bee  
bar

LOTO

  
TABAC

SUBWAY



  
NATURE  
DECouvertes

  
MEZZO  
DI PASTA

Rougier & Plé

HAIR LON  Coiffure

  
FRESH  
BURRITOS

la friterie belge

  
CA

  
La Patisserie  
TROPIC

  
La Chocolaterie

ESPACE  
d'erton

  
LCL  
BANQUE ET ASSURANCE

LE TABLIER

  
fnac

  
Flou

minelli

*jacadi*  
PARIS

  
Pita Pit

  
SEPHORA

adopt

ANDRÉ

FRANCK  
PROVOST  
PARIS

Crédit  Mutuel



s a n d r o

  
la mié  
CALINE

**La ville grandit de façon expansive sans vraiment prévoir l'évolution des usages qu'auront ces lieux dans un futur.**

**Un décalage de plus en plus clivant entre notre perception sensible de la ville et la conception d'un territoire qui tend à progresser comme une entreprise. Une prolifération de signes graphiques pouvant enrichir la ville mais qui participent au développement capitaliste. Une situation dans laquelle le graphiste dans sa liberté de concepteur et dans sa légitimité vis-à-vis d'un commanditaire sans formation graphique, peine à survivre.**

**Je suis plutôt du point de vue qu'il y a autant de définitions du design graphique que de graphistes et je comprends que des visions totalement commerciales existent.**

**Puisqu'il est difficile de formuler une définition du design graphique qui convienne à tout le monde, prenons celle qui nous parle.** Geoffrey Dorne **en partant de la tentative de définition de** Findelli, *- La fin ou le but du design est d'améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde dans toutes ses dimensions.- nous demande de réfléchir à quels moments dans notre travail, sommes-nous en train de contribuer à la destruction de notre habitabilité.*

**À l'échelle de chacun, il est question de remettre en cause notre position de citoyen, acteur communicatif au sein de la ville ou graphiste jouant un rôle majeur dans ce que nous voyons au quotidien. Les fruits d'une conception adoptant la langue du marketing envahissent nos espaces de vies et modifient notre perception de ces derniers.**

**L'importance du langage par exemple a des conséquences sur notre façon de communiquer et configure d'emblée notre réaction face au contenu.** Jean-Christophe Bailly, **auteur notamment de « La Ville à l'œuvre », trouve choquant l'usage des acronymes dans ce contexte. En prenant comme exemple la phrase: *Qu'est-ce qu'on fait avec les PMR?*<sup>39</sup> Il tente de relever l'importance du langage dans notre perception, lorsque l'on déshumanise des « personnes à mobilité réduite » rien qu'en les nommant, cela n'est pas très encourageant pour le reste. Il dénonce ainsi cette mise en norme du paysage et cette destruction de la capacité qu'ont les espaces urbains à libérer du sens. Or, nous assistons à toute une entreprise qui a la mainmise sur ce sens.**

39.

**France Culture**, « Paysages littéraires: les mots et les lieux », Caroline Broué, invités: Maylis de Kérangal et Jean-Christophe Bailly, 2015 [30 min]

40. **Geoffrey Dorne**,  
« Pour un design humain »,  
TEDxValenciennes, 2016

Geoffrey Dorne, dans une conférence en 2016<sup>40</sup>, sépare différents termes utilisés pour se référer à nous, à vous, à ce qui reste à la base, les habitants d'une ville. L'utilisation de ces mots, portant une connotation marchande, nous fait entrer, en tant qu'acteurs de ce système, en collaboration avec la société de consommation.

Liste présentée lors du TEDxValenciennes de  
Geoffrey Dorne « Pour un design humain » en 2016

**consommateur**

**client**

**usager**

**cible**

**bénéficiaire**

**acheteur**

**lecteur**

**utilisateur**

**citoyen**

**personne**

**acteur**

**humain**

*Pour qui travaillons-nous? Lorsque je réfléchis à une affiche, dois-je la penser pour un humain ou pour un acheteur?*

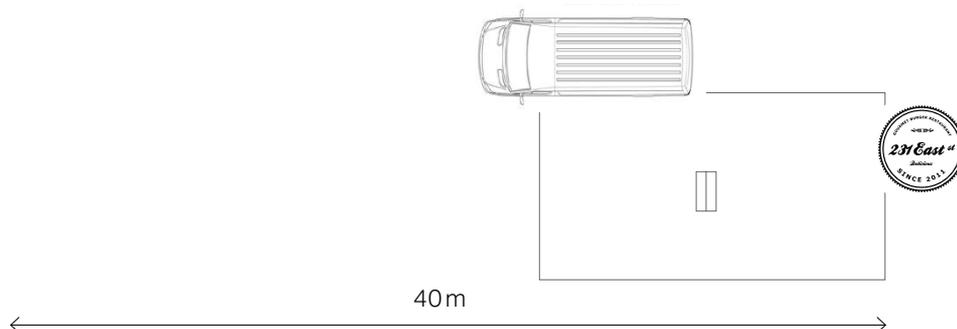
Cette façon d'adopter la tendance rendant notre paysage plus uniforme, est exacerbée par une massification des activités en ville. Beaucoup plus de place est accordée aux visuels dans l'espace public et avec des façons de l'occuper de plus en plus invasives.

Je ne veux pas dire par là que lorsque l'on marche dans la rue, on ne devrait pas être interpellés par des signes graphiques, ni que ceux-ci devraient respecter des règles, car l'on a vu que celles-ci n'étaient pas adaptées non plus. Mais que ces signes, et la manière d'envahir notre champ de vision ne soit pas uniquement motivé par un enjeu commercial entre un local et les passants.





Reims, 61 Place Drouet d'Erlon, 2020



**Sur cette image, nous voyons comment une camionnette -qui par l'ironie du sort promet des façons de s'afficher graphiquement au sein de l'espace public- s'impose au milieu de l'allée piétonne en nous obstruant la vue sur le rond-point situé un peu plus loin.**

**Le restaurant 231 East, situé à une dizaine de mètres à droite par rapport au point de vue, affiche sa carte sur un support deux faces au sol. À côté, la terrasse installée habituellement et les parasols aux couleurs de l'enseigne élargissent l'espace de communication du local jusqu'à pouvoir interpeller quelqu'un qui traverserait la rue au milieu des plus de 40m de voirie. Il y a là une emprise sur le paysage en concurrence avec l'amoncellement de signes graphiques dans l'espace public.**



Reims, place Drouet-d'Erlon, 2020



0

20



60

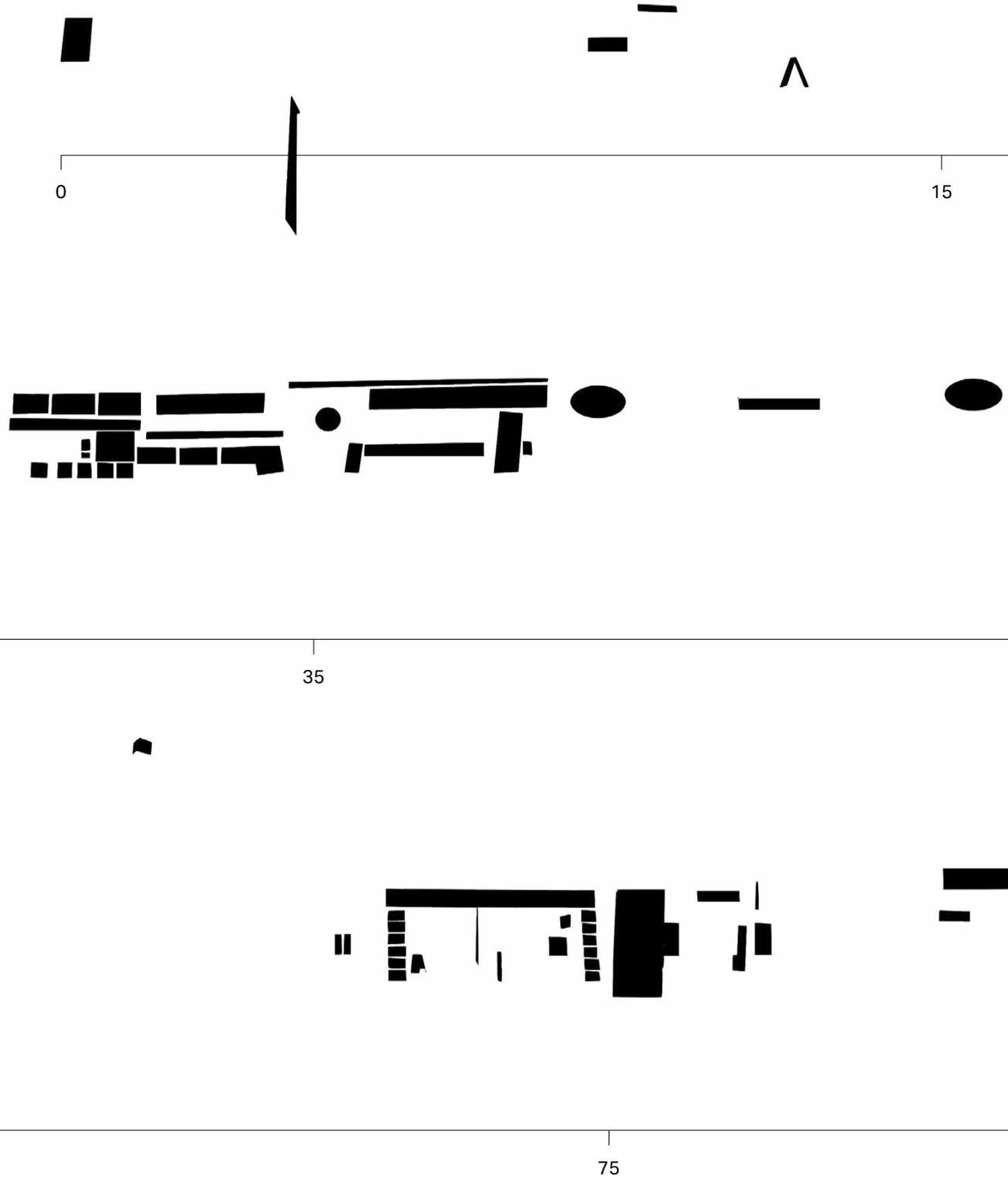
**Nous ne sommes plus dans un souci d'informer sur l'activité qui s'y exerce mais d'informer plus que son voisin. L'emprise sur l'espace est énorme. Des bâtiments dont une grande surface est destinée à accueillir un dispositif d'affichage et une multiplication des informations de façon totalement contre-productive.**



40

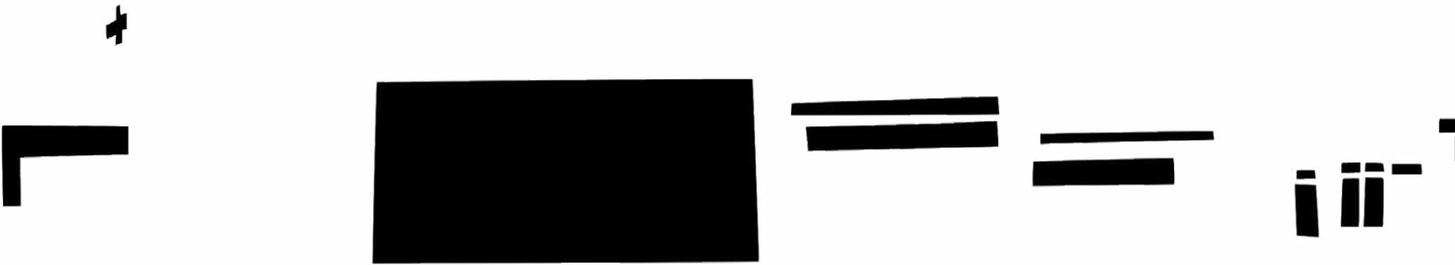


Reims, place Drouet-d'Erlon, 2020



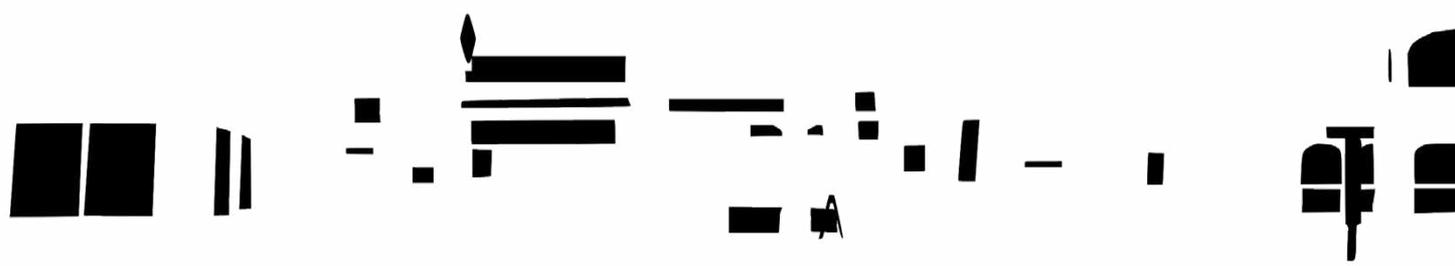


25



45

55



85

95



Reims, 13 rue Gerbert, 2020



août 2015



**Des informations qui se répètent et s'accumulent sans limites. En isolant la surface destinée à la communication sur la longueur d'une rue, on se rend compte que celles-ci dessinent le paysage. Chaque portion d'espace est envahie afin de s'imposer sur le reste. En zoomant un peu [voir p. 66-69], on peut voir que la disposition des dispositifs ne répond plus à aucune logique d'information. Le logo des 3 brasseurs par exemple est visible plus de 5 fois sur la devanture du restaurant et des logos de marques partenaires sont souvent plus grands que le propre nom du local.**

**Ces stratégies s'appliquent par comparaison à l'ensemble des commerces en ville. Parfois même, alors qu'ils ne sont pas en concurrence directe de l'espace. C'est le cas de L'Oriental qui utilise à peu près tous les moyens possibles pour se faire voir alors qu'il est le seul local de restauration sur cette portion de rue. Il est difficile de passer devant ce restaurant, sans être un minimum interpellé, car il accumule:**

- un support sur pied 2 faces, **3 mètres devant la porte avec le nom du local et une image de nourriture orientale**
- un support sur pied avec la carte, **devant la porte**
- une lumière blanche (**plus forte que celle d'un lampadaire**) **orientée vers la devanture**
- une enseigne en bandeau **avec le logo du restaurant « L'Oriental » ainsi que les inscriptions « restaurant » et « cous-cous tajines paëllas »**
- une enseigne lumineuse **animée avec les différents produits, entourée par une guirlande de LEDs colorés en mouvement**



avril 2016



avril 2018



Reims, 59 rue Gambetta, 2020



août 2010



mai 2015





Il n'est pas question de faire communiquer tous les restaurants ou magasins de la même façon, ni que la créativité soit limitée par des codes. Néanmoins nous sommes déjà acclimatés à un système à sens unique où l'originalité peine à exister. Il y avait un restaurant homonyme à Caen, et il en existe au moins trois à Paris. En moins de 5 ans, ce petit bâtiment de la rue Gerbert est devenu l'image de n'importe quel restaurant oriental partout ailleurs.

Dans cette autre cas, on peut voir comment une agence d'intérim utilise une tranche d'espace bâti en délimitant un cadre de couleur sur la façade. Elle vient ainsi cibler notre regard sur cette partie du bâtiment. De plus, les trois fenêtres utilisées normalement pour permettre le passage de la lumière et rendre visible l'activité du lieu, sont couvertes par des publicités les rendant totalement opaques. Il est question ici d'individualisme social : l'harmonie visuelle d'une rue, l'unité d'un quartier ou la conservation du patrimoine architectural ne sont plus une priorité. Sans blâmer à tort, l'agence d'emploi qui ne fait que répondre aux circonstances d'implantation d'une activité commerciale en centre-ville, c'est une façon générale de communiquer qu'il faut dénoncer et questionner pour pouvoir réinventer.

Des moyens, mis en place du fait que la visibilité dans l'espace public est devenue une rude compétition, prennent le dessus sur des informations plus primordiales comme peuvent l'être la signalisation et les indications routières. La hiérarchie des informations auxquelles nous sommes soumis au quotidien n'est pas organisée proportionnellement à son importance. Par exemple, lorsque l'on sort de chez soi faire un tour, si l'on se focalise sur les inscriptions lisibles que l'on peut croiser, il est clair que la plus grande partie d'entre elles sont des noms de marques, des pubs ou des slogans.



octobre 2016



avril 2017



avril 2019

Reims, 91 Avenue Jean Jaurès, 2020

**Un îlot urbain communiquant principalement en rouge dans un souci de comparaison concurrentielle. En tant que passant, il est compliqué de décrypter la fonction des différents commerces attenants.**



juillet 2008



août 2010

**Une compagnie d'assurances remplace le magasin Urban Wear**



septembre 2013

**Le Comptoir des viandes, local annexe à la boucherie, ferme.**



mai 2015

**Développement graphique et publicitaire de la compagnie d'assurances qui va jusqu'à racheter l'ancien Comptoir des viandes pour effectuer un agrandissement.**

**Deux enseignes en bandeau communiquent vers la rue comme s'il s'agissait de deux locaux différents.**



avril 2016

**La boucherie abandonne le store rouge et blanc traditionnel.**



octobre 2016

**La boucherie adopte une communication plus agressive pour s'adapter à l'emprise visuelle de la compagnie d'assurances.**



Reims, 92-80 place Drouet d'Erlon, 2020



PIZZERIA

R grill  
E PIZZA  
S Pizza  
T grill  
A PIZZA  
U Grill  
R Grill  
A Pizza  
N grill  
T PIZZA

grill R  
PIZZA E  
Pizza S  
grill T  
PIZZA A  
Grill U  
Grill R  
Pizza A  
grill N  
Pizza T

HOTEL  
Le  
Crystal  
★  
★  
★

Aux Coteaux

Aux Coteaux

BAR

RESTAURANT

Coca-Cola

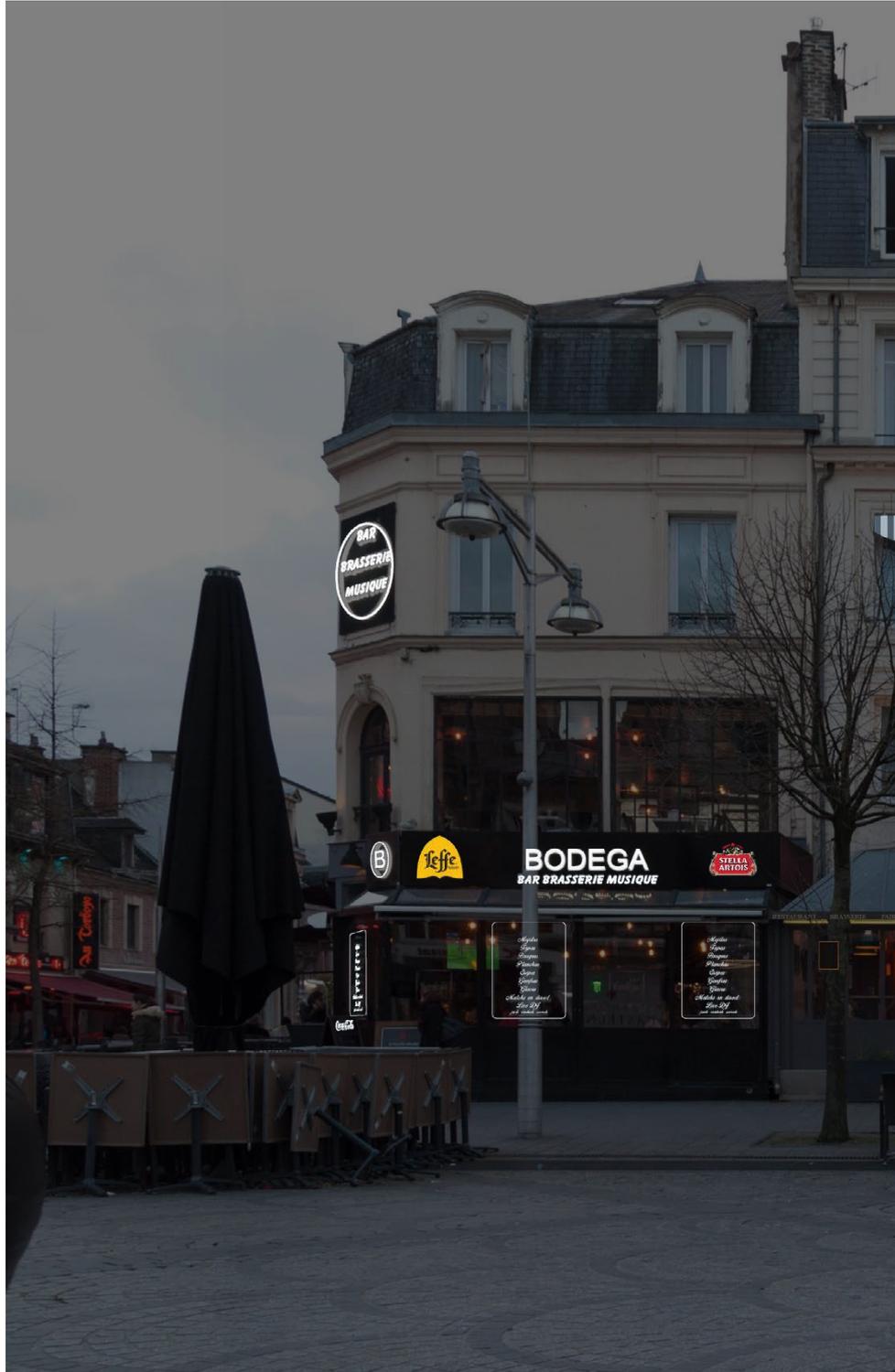
PIZZERIA

Aux Coteaux

Aux Coteaux



Reims, 71-81 place Drouet d'Erlon, 2020







Reims, rue Lieutenant Herduin avec rue Gambetta, 2020



Cette lutte pour un bout d'espace public, a clairement été remportée par les marques. En partant du principe que c'est un espace qui nous appartient tous de la même façon, l'équilibre sur les types d'informations auxquelles nous sommes soumis est rarement une priorité pour la ville. L'identité d'une ville qui s'efface devant une progression publicitaire envahissant l'espace à l'information.



Reims, 8 rue Lieutenant Herduin, 2020

**À l'intersection de la rue Lieutenant Herduin, un cadre noir percute notre regard avant même de pouvoir comprendre l'organisation de l'espace. Le panneau signé JCDecaux tout en haut, laisse tout de même les logos de la ville de Reims et son agglomération s'inscrire en bas un peu plus petits. D'autre part, une sorte de motif dont je n'ai pas trouvé l'explication mais qui appartient à la ville, vient couvrir (décorer?) le dispositif d'affichage. [voir p. 70]**

**Pour ce qui est du contenu, Carrefour étudie l'implantation de sa publicité et préfère prioriser des visuels photographiques pour des supports abribus ou des formats 4x3. Il s'adapte ici à l'information environnante et en imite les codes. Il s'agit peut-être d'une réglementation mais je trouve que cela produit un effet piétinant les autres informations: la taille exagérée du logo Carrefour, plus grand que celui de La Poste, le contraste avec le fond rouge s'imposant au noir sur blanc, la taille des logos Parking et Drive au-dessus de celle du parking de la ville et une flèche se fondant dans l'ensemble des panneaux directionnels.**

**Le fait même de s'imposer en taille et en couleur au Code de la Route devrait être plus contrôlé, sinon, autant tout afficher aussi brutalement. Un peu plus loin sur la rue, un panneau 4x3 de l'afficheur Avenir, nous vend en ce moment la maison de nos rêves. À partir des images Google, j'ai voulu archiver les différents visuels implantés dans ce support du centre-ville. Depuis 2008, 14 vues d'un même panneau, où l'on ne voit qu'à deux reprises des informations pour un contenu propre à la ville. En 2010 et en 2016 pendant moins d'un an, un salon de champagne (3) et un événement traditionnel (9) s'affichent aux habitants. [voir p. 74]**

**En comparaison à la campagne d'une grande marque il y a un décalage notable en matière de budget. Les recours graphiques se rapprochent plus dans ces cas deux cas (3, 9) de l'affiche d'un domaine champagnard local (10) ou du vernaculaire de l'Auto City (5). Des moyens en termes de visibilité qui ne peuvent pas faire face à un vocabulaire agressif de prix rouges et jaunes ou à des marques qui se devinent avec une simple couleur (1).**



Reims, 8 rue Lieutenant Herduin

1.



2008

2.



2010

3.



2010

7.



2015

8.



2016

9.



2016

13.



2019

4.



2011

5.



2013

6.



2014

10.



2016

11.



2017

12.



2018

Comme avec les autres villes que j'ai eu à appréhender (Paris, Rennes, Caen...) beaucoup de choses se forment au premier abord. Un repérage visuel a lieu et les signes graphiques qui nous entourent agissent sur nous de manière plus ou moins consciente. Un bâtiment qui nous plaît devient un espace connu, une enseigne lumineuse la nuit, un point de repère. On pouvait voir auparavant, une trace visuelle de la réalité sociale ou culturelle d'un lieu, déteindre par le biais de ces signes.

Aujourd'hui, nous faisons face à des villes qui se ressemblent de plus en plus, des logos qui ont une emprise territoriale à l'échelle internationale. Une organisation de notre paysage conçue par rapport à un système standard où la façon de consommer des gens puisse être la même malgré des appartenances diverses. Des créations de plus en plus uniformes et de moins en moins représentatives ou différentielles, mais basées sur la concurrence, les échéances commerciales et les codes d'un marketing agressif envahissant nos espaces de vie.

L'usage qui en découle n'est que la conséquence de cette organisation: des marques et des services attendus dans n'importe quelle ville du monde, des gens à qui on montre une architecture monumentale, un confort, des offres et des loisirs en concurrence avec une autre destination.

De la même façon que l'organisation des espaces est conçue en fonction des activités: un centre-ville avec la plupart des commerces, un pôle d'études aux abords de la ville, des zones résidentielles, des cités universitaires... L'information visuelle s'adapte à cette organisation et se retrouve, accumulée par endroits, absente à d'autres.

*Pourquoi avoir un magasin FNAC dans sa ville est devenu un gage de qualité permettant de faire vivre les commerces aux alentours?*

Je suis impressionné qu'il n'y ait pas de Starbuck's à Reims, et je pense pas être le seul à l'avoir remarqué, car habitués à ces enseignes très assimilées à une activité précise, nous ne découvrons plus les lieux. J'exagère les traits, car il y a encore des gens qui déambulent dans la rue et se laissent guider par une expérience sensible proche de la psychogéographie. Mais de façon automatique, nous ne réfléchissons plus de la même façon. Il n'y a qu'à voir la facilité à agir pour se diriger chez McDo. Bien sûr, l'emprise de ces entreprises

ne dépend pas que de leur communication, leurs produits et leurs organisations y sont pour quelque chose, mais à mon sens, l'impact de la dimension esthétique qu'elles engendrent n'est pas assez prise en compte.

Une vision plus globale pourrait permettre de systématiser certains critères comme l'usage de la couleur dans une démarche plus fonctionnelle. Actuellement des logos très connus s'imposent aux tentatives d'imitation et les références aux espaces dans lesquels ils s'inscrivent sont rares.



Un club de sport, un cinéma et un planétarium. Une forme ovale contournée, permet plus ou moins bien à ces trois lieux aux activités différentes, de communiquer sur leur espace. Si ce n'est que le cinéma et le planétarium sont tous les deux des loisirs visuels, ou alors les ovales et le violet, sont vraiment représentatifs d'un loisir. Le cinéma, adopte-lui une typographie didonne très massive pour l'inscription « opéra », qui renvoie un message un peu confus vu la fonction du lieu. Le planétarium utilise dans son logo des caractères carrés aux allusions scientifiques. Cependant l'accumulation de codes standards comme l'utilisation du contour de façon similaire ne leur permet pas de se distinguer dans le paysage.



D'autre part, trois logos bleus avec des formes linéaires, ne nous permettent pas, une fois portés à comparaison, de différencier ces trois lieux par leur communication. Les deux premiers s'attardent sur la forme de l'espace sur lequel ils communiquent, et tentent de le rendre visible. Assimiler son message à un cube, cela peut être une bonne idée si c'est un fait identifiant. Et je trouve cela plutôt efficace pour un incubateur de projets nommé « le bloc », mais un peu moins facile à assumer pour un hôpital.

## Étude

## Logo

opéra



salle culturelle



cinéma



théâtre



fond régional  
d'art contemporain

frac  
champagne-  
ardenne

scène nationale



salle de concerts



conservatoire



planétarium



culture numérique



institut universitaire  
technologique



lycée Jean Jaurès



école de commerce privée



école de management privée



école des sciences  
politiques

SciencesPo

université publique



école d'art



académie



bibliothèque



coffee shop



football



2020 (Leroy Tremblot)



basket



hockey



handball



haltérophilie



bowling



natation



golf



échecs



association de  
commerçants



réseau transport



presse locale



paroisse



générateur  
d'innovation



association  
de taxis



centre commercial



immobilier public



immobilier privé



banque



hôpital



CHU



pharmacie



clinique privée



banque et  
assurance



bar



pub



bar à vin



restaurant



café bar



coiffure



photomaton



salle de sports



crous



supermarché

MONOPRIX

station-service



immobilier privé



magasin

Rougier & Plé  
la grande maison des arts créatifs

magasin



service de livraison



champagne



Lorsque l'on va s'installer à Reims, on ne peut échapper à quelques réflexions par rapport au champagne. Une ville directement assimilée à un produit.

Un héritage historique réel, exploité au cours du temps comme la marque de fabrique d'un espace où les pratiques se sont diversifiées depuis. Il est clair que c'est bien la région du champagne, mais l'on voudrait simplifier la complexité d'une ville, en la résumant à un seul produit. Cette intention d'uniformiser les activités se voit retranscrite graphiquement. Nous pouvons voir comment l'ensemble des domaines champagnards adoptent une esthétique assimilée au luxe. L'utilisation du noir et du doré, des typographies scripts pour représenter le savoir-faire et des typographies à empattements comme signe d'un héritage ancré.

Au 19<sup>e</sup> siècle, lorsque l'on faisait un logo, ces choix étaient simplement dus à des limitations techniques. Cette tendance d'inscrire la date de fondation est apparue avec l'idée que la longévité d'une marque doit être considérée comme un gage de qualité. Je ne voudrais pas m'opposer à la logique, mais cette idée devenue universelle, uniformise la communication de tout un secteur au point de les confondre.

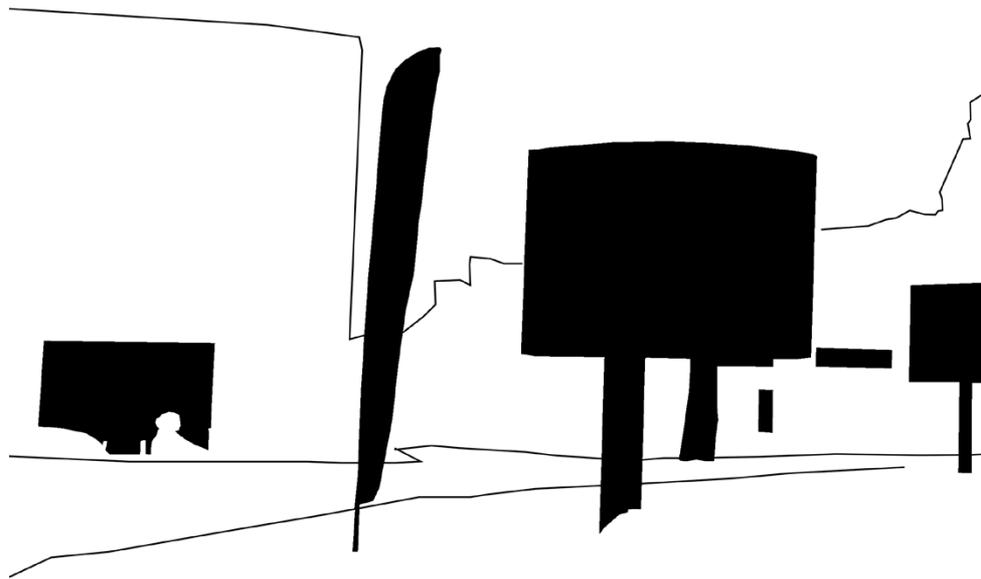
Nous sommes témoins d'un appauvrissement de la façon de communiquer, ne laissant plus la place à la sensibilité ou à la différence, dans un souci de bonne diffusion entre un émetteur (marque) et le plus grand nombre de récepteurs possibles (consommateurs).

À la base, ces créations étaient le fruit de limitations techniques. On peut voir que le logo de Ruinart ou de Louis Roederer, maisons fondées en 1729 et 1776 respectivement, conserve ses blackletters et des lettres proches du Garamond. Progressivement, l'ensemble de ces maisons a adopté des inscriptions sans serif pour indiquer l'appellation, la date ou un slogan. Des préconisations marketing liées à des enjeux commerciaux qui laissent souvent s'effacer les traces de l'histoire d'une entreprise et d'un contexte réel. Elles viennent aplatir le sens d'un visuel de façon à les faire communiquer dans le cadre d'une stratégie voulue. Comme on a pu le voir avec les maisons de haute couture dernièrement, dans un souci tantôt de lisibilité, tantôt d'adaptabilité, de plus en plus de logos n'agissent plus en tant qu'identité, mais en matière d'efficacité.

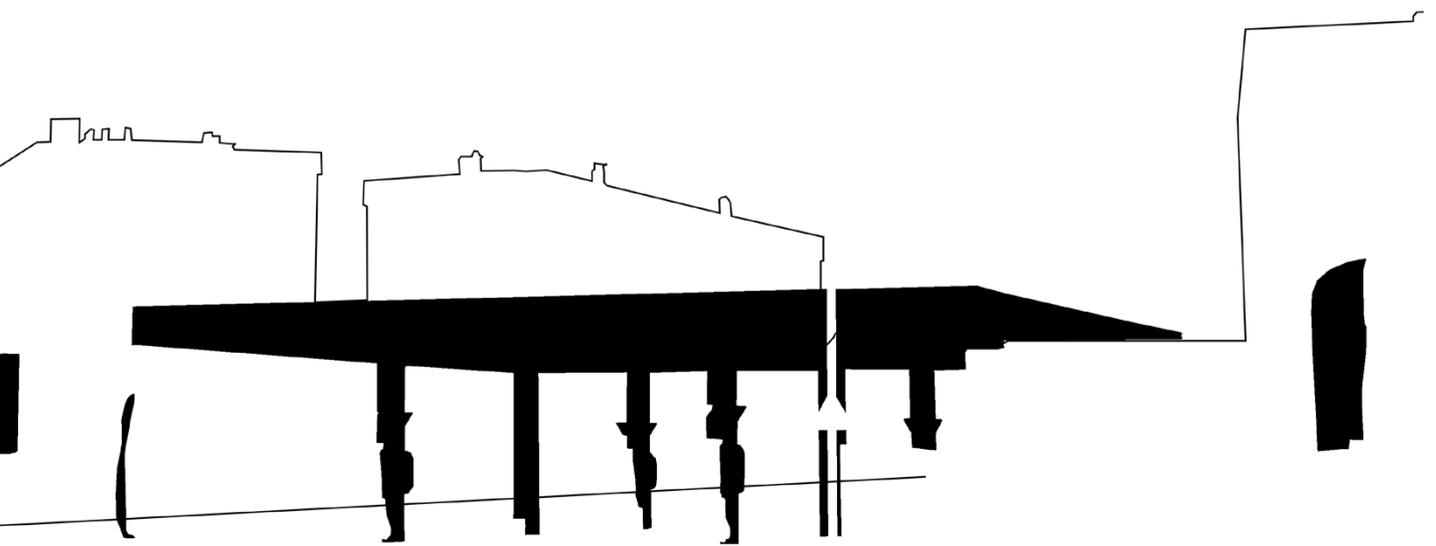
Il n'y a plus de place pour la création et la diffusion autonome au sein de l'espace public. Les panneaux d'affichage libre ou d'opinion ne semblent pas très exploités par des graphistes et ces panneaux ne sont en aucun cas comparables à l'espace que prend la publicité. Il est difficile pour une association de quartier de transmettre des informations uniquement par ce canal. L'espace dans lequel on a le droit de s'inscrire en tant que citoyens reste très restreint. Encore une fois, un petit événement local n'arrive pas à communiquer avec la même force qu'une marque. Certaines informations sont vouées à exister dans la marge, et d'autres censurés parce qu'elles débordent du cadre.



Montreuil, Boulevard Aristide Briand, 2018



Reims, 1 Rue Gustave Laurent



**Beaucoup de gens ont l'impression que les publicités en ville ne les dérangent pas, qu'ils ne les regardent pas. Il n'est pas question d'y prêter attention ou pas, mais d'être conscient des enjeux sur lesquels les décideurs se basent pour réussir à « communiquer » (ou pas) avec nous. Des citoyens souvent dans l'ignorance des choix qui rentrent en jeu dans le paysage graphique et communicatif de leur territoire et des acteurs décisionnaires ne mesurant pas (ou mesurant trop) la responsabilité qu'ils détiennent sur ce dernier et son effet.**

**Un décalage qui s'accroît entre une communication de masse (pour tout le monde) et un rapport à l'image propre à chacun. Un manque de conscience générale par rapport à l'ampleur des enjeux liés à la production de sens par l'image. Ceux qui détiennent ces pouvoirs sont responsables de la dégradation graphique de nos villes.**

**Nous graphistes, avons une place centrale au sein de ce système. Nous agissons en tant qu'intermédiaires entre un commanditaire et les personnes avec lesquelles nous communiquons. Cette position amène une responsabilité plus ou moins considérée d'un point de vue éthique. Exercer au profit de l'industrie publicitaire, c'est prendre part à discréditer son propre travail.**

*« Leur connaissance aiguë de l'image place les graphistes à la fois dans des missions d'intérêt public et à la fois dans les frénésies et les turpitudes de la « société de la communication ». <sup>41</sup> »*

**Cependant, la réalité nous montre qu'il est difficile de rentabiliser son travail sans dépendre de ce système. Nous passons environ 5 ans de nos vies à nous former d'un point de vue technique, mais il est moins fréquent d'aborder cette responsabilité envers le paysage environnant et les outils pour imposer nos créations face à une concurrence effrénée.**

**Si Peter Behrens -en tant que consultant artistique- arrivait à prendre une place pratiquement indispensable au sein d'une entreprise, il en est autre chose de nos jours. Souvent le travail du designer est considéré comme un ajout final à la marque ou au projet, et se fait facilement remplacer par une réduction budgétaire. Puis sa crédibilité et son pouvoir d'action sont rarement valorisés.**

#### masse :

ensemble indéfini de personnes qui n'ont d'autre lien que de recevoir le même message.

Emmanuel Zwenger, cours autour de la sémiotique à l'ESAM de Caen, 2017

41.

**Formes Vives,**

« Citoyen-graphiste », Nicolas Filloque et Adrien Zammit, 2008

[www.formes-vives.org/atelier/?category/Citoyen-graphiste](http://www.formes-vives.org/atelier/?category/Citoyen-graphiste) [consultée 2 mai 2020]

42.

**Milton Glaser,**

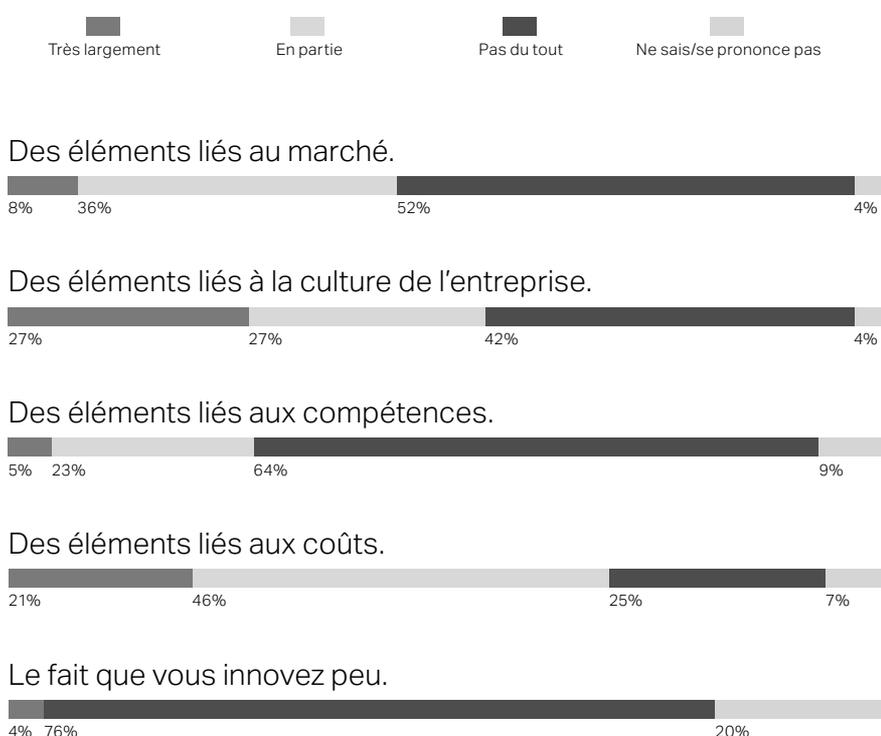
« Discours prononcé au 45<sup>ème</sup> congrès annuel de l'Association des Professeurs en Art de l'état de New York », issu de L'Art est un travail, éd. de la Martinière, 2001

**Tout le monde est d'accord pour dire que le logo d'IBM, ou la pomme croquée d'Apple -et l'identité graphique conçue globalement- font partie du succès de ces marques. Cependant, il est plus difficile d'expliquer à un client, dont la vision est encore de faire progresser économiquement son affaire, l'importance de notre travail. La dimension subjective que détient toute création, permet une facilité de jugement de tout un chacun par rapport à un savoir-faire précis. Une activité professionnelle constamment remise en question dans laquelle il est difficile de procéder.**

*« La séparation de l'Art et du Design, qui commence à l'école et se poursuit dans la vie professionnelle, nuit à la conscience d'un partage de responsabilité [...] Les designers se voient ainsi placés quelque part entre l'éthos des Arts et celui de l'argent, ce qui les entraîne vers des conflits d'identité qui durent toute leur vie. <sup>42</sup> »*

**Il est d'autant plus difficile de débiter une pratique professionnelle tout en étant sélectif avec ses clients ou de faire valoir son expertise -comme l'entend Paul Rand- face à un commanditaire en position de patron.**

Question aux entreprises:  
**« Quels sont selon vous les freins à l'utilisation du design par les entreprises? » <sup>43</sup>**



**43.**

**L'Agence pour la promotion de la création industrielle / APCI, la Cité du design, et l'Institut Français de la mode, « Synthèse de l'étude relative à l'économie du design », 2010**

issu de: **Marion Phelebon**, « La relation entre le client & le designer graphique », mémoire professionnel universitaire, Université Paris-Est, Marne La Vallée, 2014

Nous exerçons aux dépens de l'entreprise, et elle exerce un pouvoir décisionnel et économique sur nous. Même en tant que professionnel reconnu, il est difficile de faire valoir son travail à sa juste valeur ou de confronter les idées d'un client.

De la même façon que les collectivités empruntent les codes de la publicité et du marketing au sein de la ville, les conditions professionnelles des créateurs à ce niveau se sont également dégradées. Comme en témoigne la lettre adressée à l'attention de Thomas Aillagon, Chef du département de l'information et de la communication au Ministère de la Culture et de la Communication en mars 2013. Vincent Perrottet, CL Design et Graphéine écrivent à propos de l'appel d'offre pour l'affiche de la Fête de la musique et déplorent le processus mis en place pour sa création. L'affiche avait fait l'objet d'un concours, dans lequel les propositions non retenues n'étaient pas dédommagées économiquement. Cette pratique, plutôt courante dans les entreprises, permet que plusieurs créateurs travaillent sans être rémunérés et pousse le milieu à devenir concurrentiel. Créer de façon originale et créer pour gagner un concours s'avère bien différent quant à la direction créative à prendre. Ces trois structures avaient donc décliné l'appel d'offre afin de critiquer le manque d'exemplarité dont faisait preuve le Ministère de la Culture et de la Communication. *Si l'un des organismes les plus à même de qualifier notre métier procède ainsi, comment allons nous exiger plus à un organisme privé ?* Après avoir énoncé précisément les causes de leur déclin (demande de deux propositions minimums par équipe, pas de rencontre prévue afin d'argumenter, indications budgétaires surréalistes...) ils concluent : *« Nous faisons solidairement cette démarche dans le seul but d'améliorer la qualité des images et des messages proposés à tous les publics auxquels s'adressent la République et les institutions qui en sont l'expression.<sup>44</sup> »*

Face à ce refus, le Ministère de la Culture s'était tourné vers une agence qui réalise des sites pour Bolloré ou Disneyland : LPDesign. Mis à part un choix très représentatif, les graphistes reprochaient à l'affiche son manque criant de créativité. Le portrait est issu d'une banque d'images vectorielles (Shutterstock) et comme l'exprimait Geoffrey Dorne, le travail typographique n'est pas à la hauteur d'un visuel qui s'adresse à un si grand public.

44. Vincent Perrottet, CL Design, Graphéine, « Pour une vision globale du design (I) », lettre à M. Aillagon, 2013

45. Geoffrey Dorne, « Analyse de l'affiche de la fête de la musique 2013 »  
[graphism.fr/analyse-de-laffiche-de-la-fete-de-la-musique-2013/](http://graphism.fr/analyse-de-laffiche-de-la-fete-de-la-musique-2013/)



LPDesign, « Affiche pour la Fête de la musique », proposition remportant l'appel d'offre du Ministère de la Culture et de la Communication, 2013

*« Côté typographie, c'est une catastrophe. La typo du mot « musique » est étirée, les lettres sont mal ajustées (trop serrées, ce qui fait qu'elles se touchent parfois), et le 2013 est en contours...<sup>45</sup> ».*

**Pour le visuel de la Journée du Patrimoine de l'année 2013, le même système de conception est encore énoncé.**

Malte Martin, **créateur de renom, réitère l'opposition à ces modes de production et résume ainsi** : *« Ceci en dit long sur la non-compréhension du design graphique dans notre pays par ceux mêmes qui en conditionnent sa mise en œuvre.<sup>46</sup> ».*

**Une situation devenue habituelle et qui complique la pratique libre de notre métier. Ces circonstances sont à la clé du texte manifeste de Vincent Perrottet « Partager le regard » comptant aujourd'hui plus de 4 000 signataires. En quelque sorte, la responsabilité du graphiste à l'égard du paysage est renvoyée à l'État qui devrait œuvrer pour rendre possible l'exercice du créateur. Vis-à-vis de la ville, il s'agirait de redonner les rennes de la communication aux habitants, et de responsabiliser la ville quant à l'emprise sur l'espace mise en place exclusivement au service des intérêts commerciaux.**

*« Dans un monde se donnant à comprendre par l'exercice du regard, ceux qui décident des images prennent un pouvoir qui devient totalitaire s'il n'est pas questionné démocratiquement.<sup>47</sup> »*

**Le décalage qui existe entre les productions graphiques des avant-gardes, exposées aujourd'hui dans des musées et une création visuelle dépréciée au détriment de notre paysage est visible. Le design graphique, en tant que discipline doit reprendre la place qu'il occupe réellement. Et les établissements dédiés à la culture graphique ne détiennent pas le pouvoir suffisant pour agir dans cette direction.**

**Selon Vincent Perrottet, le Centre Pompidou ou le Musée des Arts Décoratifs ont failli dans leur mission sociale et un large héritage graphique périt désormais au fond des archives nationales. Dans un texte rédigé quelques années plus tard en appui au Festival de Chaumont, c'est le manque de moyens mis à disposition pour cette culture qui est ciblée. Le Signe - Centre National du Graphisme avait besoin à l'époque, de 850 000 € de la part de l'État, la Région Grand-Est et la Ville de Chaumont (déjà très impliquée économiquement). En 2016 par exemple, le budget du Ministère de la Culture et de la Communication était de 7,3 milliards d'euros.**

46. **Malte Martin,**  
« Pour une vision globale  
du design (II) », Lettre à Mme  
Filippetti, 2013

47. **Vincent Perrottet,**  
« Partager le regard », 2013

**Ainsi, 850 000 € représentent 0,01% de ce budget. Pour la Région Grand-Est, sur les 2,5 milliards de dépenses prévues, cela fait 0,03%. À titre informatif dans ce budget, 98 millions sont prévus pour l'aménagement du territoire, 52 millions pour la culture et 79 millions pour les relations internationales, trois domaines dans lesquels le Signe est présent.**

*« Plus de 40 000 graphistes travaillent en agence ou en indépendants, des milliers d'étudiants sont formés chaque année dans de nombreuses écoles publiques et privées, des dizaines de chercheurs en constituent l'histoire et la science, les imprimeurs et toute la chaîne de médiation dans l'espace public prospèrent grâce à cela. Mais aucun moyen pour voir, penser, critiquer et imaginer le présent et le futur d'une discipline. <sup>48</sup> »*

**Les enjeux et le pouvoir du design graphique comme élément de communication à part entière sont exploités par les grandes entreprises mais méconnus par la majorité. Des petites structures et des start-up ne disposant pas de moyens financiers se tournent vers des solutions à petits budgets pour réaliser elles-mêmes leur communication visuelle. Cette progression de la portée marchande dans toutes les strates de la société influe encore une fois de façon nuisible sur notre perception. Nous voyons donc apparaître des définitions du design graphique émises par des services marketing et des chefs d'entreprise où « attrayant » et « dynamisme » sont les mots d'ordre.**

**Comprendre le design graphique comme un simple outil pour l'entreprise contribue à dégrader le paysage par la médiocrité des visuels. On a parfois l'impression que le design ou l'identité graphique d'un lieu, ne viennent qu'appuyer un projet avant sa sortie, ou que concrétiser visuellement une entreprise est quelque chose de facile. Sa place au sein du processus créatif et les rapports entre le designer et les différents acteurs en position de modifier l'aspect de la ville sont à revoir. En tant que spécialistes, nos idées, nos projets et en général notre travail, devraient suffire pour convaincre un client, moins en mesure de définir la portée de sa communication.**

**Il y a 20 ans déjà, Ken Garland actualisait son manifeste et blâmait l'utilisation de notre temps à des fins commerciales qui s'éloignent du propos de rendre la vie plus agréable aux gens.**

*« L'activité commerciale a toujours payé les factures, mais maintenant beaucoup de designers, dans une large mesure, en font l'essentiel de leur travail quotidien. C'est de cette façon que le monde, à son tour, perçoit la conception. La profession épuise son temps et son énergie à créer une demande pour des choses qui sont au mieux superflues. <sup>49</sup>»*

**Une réalité qui devient de plus en plus incontrôlable avec l'avènement du numérique. Nous sommes de plus en plus soumis à des messages en tout genre où le graphisme est utilisé à mauvais escient. Des jeux graphiques vicieux comme lorsque tu dois accepter où refuser les cookies sur un site internet. Toute la fenêtre est conçue pour que la majorité des gens disent oui plutôt que non. Cette influence n'est pas banale, la génialité de Jonathan Ive avec la conception des interfaces Apple en a fait son succès. C'est du design, il faut savoir ce qu'on en fait. Si aujourd'hui le graphisme ou la mode s'approprient de cette agressivité graphique ce n'est qu'un reflet de la société.**

**Il faut en être conscient, non seulement cet environnement nous conditionne au quotidien, mais il faut aussi le prendre en compte au moment de créer. Repenser la façon dont on fait du design du fait qu'il cohabite dans un paysage pollué.**

*« Dans le cadre de la société de consommation, de l'opulence généralisée, de la publicité agressive, couvrir des bâtiments est tout à fait adapté. <sup>50</sup>»*

48. **Vincent Perrottet, Barbara Dennys, Ruedi Baur et François Caspar**, « Un grand signe pour un regard citoyen », 2016

49. **Ken Garland, Milton Glasser, Steven Heller et 30 autres designers**, « First Things First 2000 », AdBusters, AIGA Journal, Emigre #51, Eye Magazine... 1999-2000

50. **Valery Didelon**, « Voir l'Architecture », Éditions B42, 2015

« C'est la question de l'art de vivre qui est posée au travers de toute la production graphique. Rendre accessibles et sensibles les connaissances qui fondent le design, en définir et en montrer l'exemplarité, c'est encourager l'exigence de la qualité pour tous. <sup>51</sup> »

**Comment faire renverser cette tendance et faire en sorte que les habitants se ré-approprient de l'espace public?**

**Comment rendre sa place au designer dans l'expérience collective de la ville?**

**La plupart des grandes villes sont déjà menées comme des marques à bien des égards mais il est clair que cela dessert le plus grand nombre. En priorisant la tranquillité du cadre de vie, Grenoble a choisi de se débarrasser de 326 panneaux publicitaires en ne renouvelant pas son contrat avec JCDecaux en 2015. « Ces panneaux correspondent à un modèle dépassé : celui des années 1960, des grandes surfaces, des grands projets inutiles, du tout-voiture <sup>52</sup> », affirme Lucille Lheureux (Adjointe Espaces publics et Nature en ville), qui rappelle que l'espace public libéré sera rendu à des informations plus utiles à la vie citoyenne. Un contrat qui tenait avec l'entreprise d'affichage depuis 1976, et qui représentait pour Grenoble environ 645 000 € par an. Cette mesure n'atteint pas encore l'ensemble des dispositifs et JCDecaux n'a pas hésité à s'immiscer dans le débat afin d'adapter son empreinte. Cependant les témoignages favorables sont nombreux et cette somme semble bien couverte depuis.**

**C'est bien sur aux politiques d'être exigeants et de refuser ce climat au sein de leur ville. Mais en tant que citoyens, il nous faut être attentifs pour pouvoir questionner ces images et ne jamais asseoir aucun pouvoir. Nos villes n'évoluent pas en parallèle aux temps qui courent, que ce soit en matière d'urgence écologique ou des modes de vie actuels, mais par rapport à une économie au rythme effréné.**

*« Nous constatons que la ville ne nous appartient plus, les rues, les places, les murs ont été accaparés par la sphère marchande ; nous essayons d'opposer à cette situation d'autres manières d'occuper, de récupérer ces espaces perdus, en jouant, en (contre) affichant, en discutant, en écrivant (sur les murs)... La rue est à tout le monde : nous n'avons pas besoin d'autorisations pour habiter nos quartiers! <sup>53</sup> »*

51. Vincent Perrottet, Barbara Dennys, Ruedi Baur et François Caspar, « Un grand signe pour un regard citoyen », 2016

52. L'Express « Grenoble, ville sans pub : « une exception mondiale » qui fait du bruit », 2014  
[lexpansion.lexpress.fr/entreprises/grenoble-ville-sans-pub-une-exception-mondiale-qui-fait-du-bruit\\_1625859.html](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/grenoble-ville-sans-pub-une-exception-mondiale-qui-fait-du-bruit_1625859.html) [consultée le 2 mai 2020]

53. Collectif de Réappropriation de l'Espace Public (CREP) de Strasbourg « Présentation », 2015  
<http://crep.strasbourg.free.fr/spip.php?page=accueil> [consultée le 2 mai 2020]

**Une création aseptisée face à la réalité de la ville qui découle sur le cloisonnement spatial auquel nous sommes inconsciemment soumis. Des textes anti-publicitaires que l'on pourrait confondre avec l'International Situationnisme, dont les membres prônaient par la psychogéographie une déambulation de la ville libre et sensible.**

*«Un quartier n'est pas déterminé que géographiquement et économiquement mais par la représentation des habitants.»<sup>54</sup>»*

**Alors que la publicité était là pour informer de l'existence d'un produit, puis pour différencier ce produit de la concurrence, nous pouvons actuellement promouvoir une marque avant même d'avoir un produit. Il ne s'agit plus de vendre un produit, mais de vendre une mythologie commerciale puissante pour procurer du sens à l'achat signé d'une marque.**

*«Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain.»<sup>55</sup>»*

**Les villes se voient submergées par les systèmes de communication actuels et nous nous dirigeons vers un progrès sans s'attarder sur sa progression. La place centrale qu'ont prît nos téléphones et la communication numérique nous montre que nos villes vont encore évoluer.**

**Il faut orienter leur conception vers le développement social et non uniquement l'économique. Cesser de penser la ville pour les consommateurs mais pour faire vivre ses habitants. Actuellement il est plus facile pour un touriste d'accéder aux activités de la ville que pour quelqu'un qui habite à une dizaine de kilomètres de celle-ci. Le prix d'un parking ou le manque de transport, le pousse à dépendre plutôt d'un centre commercial à proximité et l'empêche de participer à la vie sociale de son espace de vie.**

54. **P-H Chombart de Lauwe**, «Paris et l'agglomération parisienne», Presses universitaires de France, 1952

55. **Les dirigeants d'EIM**, « Les Dirigeants face au changement », **Patrick Le Lay**, PDG de TF1, Huitième Jour, 2004

**Comme le prétendent de nombreux créateurs il faut concevoir la ville différemment et le design graphique joue un rôle important au sein de ces processus.**

« Cinq règles pour concevoir des villes »<sup>56</sup>

- 1. Arrêter la construction d'une « architecture pour l'essence pas chère »**
- 2. Faire de la vie publique le moteur de l'urbanisme**
- 3. Concevoir des expériences multi sensorielles**
- 4. Rendre les transports plus équitables.**
- 5. Bannir la voiture.**

**Des préconisations qui peuvent sembler lointaines ou utopiques mais vers lesquelles il est urgent de s'orienter. Il faut adapter la progression de la ville face aux transformations à venir. De nouvelles formes de communication en découleront, et il faut participer à cette vision.**

**Actuellement, les façons d'interpeller graphiquement un passant sont devenues standards et la ville est formatée à un cadre d'implantation contrôlé par la publicité. Cette situation rend difficile la présence d'une création libérée et d'un message autre que celui de la consommation. Les villes, en interne, exploitent comme des surfaces promotionnelles les espaces de vie dans lesquels nous progressons.**

**Le décalage entre l'information à laquelle nous sommes soumis au quotidien et ce l'on aimerait voir dans la rue n'a jamais été aussi grand. Il nous faut faire valoir notre pouvoir de citoyen afin de questionner une politique au sens unique en matière de développement urbain et graphique.**

**Bouleverser les codes, ne pas se laisser subvertir aux intérêts privés, combattre l'omniprésence de la publicité et faire progresser les relations designer-client vers une pratique équitable de la création.**

**Voici quelques missions à garder en tête dans le but de faire progresser la situation dans notre pratique.**

**56.**

**Jan Gehl,**  
« 5 Rules For Designing Great Cities, From Denmark's Star Urbanist », fastcompany.com, 2016



Reims, 50 Boulevard Louis Roederer, 2020



L'omniprésence de signes graphiques, et notre réception incessante, font de la ville, une expérience sensible dans laquelle ce que nous voyons compte. *Comment sont conçus ces espaces et ces informations ?* En tant que jeune designer, prendre en compte les conditions d'implantation actuelles de mon travail me semble nécessaire au moment de créer.

La conception d'une affiche ne se résume pas à une bonne ou mauvaise exécution technique, nous ne pouvons pas rester neutres par rapport à ce que nous communiquons aux gens. Nous sommes à la base de ce système où l'image est exploitée tel un pouvoir. Notre participation doit être considérée à juste titre au sein de cette globalité, à nous aussi de répondre comme il se doit à cette position.

Mon regard d'habitant se voit soumis à un même message de consommation et reste rarement stimulé par la création graphique visible dans l'espace public. Les citoyens pourraient facilement se sentir plus concernés par l'aspect de leur ville s'ils pouvaient y participer. *Comment diversifier les implications sociales du design et démocratiser la communication à l'échelle urbaine ?*

Sans être capable d'adresser une solution, ce texte est dans l'ensemble, une contribution au discours de la ville.

Dans une recherche de positionnement en tant que graphiste au sein de cette dernière, c'est un point de vue critique envers une constitution uniforme de notre paysage.

Un paysage graphique dégradé par la standardisation de la société où le modèle à suivre est devenu le marketing. En tant que créateur je m'inquiète sur la portée de mon travail envers les habitants. Je souhaiterais qu'il participe à la ville, et non aux intérêts budgétaires de n'importe qui.

Il faut prendre conscience et prendre en compte la dimension sociale et critique du designer graphique dans la cité.





43. [p. 85]  
**L'Agence pour la promotion de la création industrielle / APCI, la Cité du design, et l'Institut Français de la mode**, « Synthèse de l'étude relative à l'économie du design », 2010  
 issu de: **Marion Phelebon**, « La relation entre le client & le designer graphique », mémoire professionnel universitaire, Université Paris-Est, Marne La Vallée, 2014
08. [p. 14]  
**Roland Barthes**, « Sémiologie et urbanisme », conférence à Naples, 1967
37. [p. 46]  
**Roland Barthes**, « Sémiologie et urbanisme », conférence prononcée à Naples, 1967
22. [p. 26]  
**Ruedi Baur**, « Face au Brand Territorial », Lars Müller Publishers, 2013
21. [p. 26]  
**John Berger**, « Voir le voir », Éditions B42, 2014 [p. 132]
54. [p. 91]  
**P-H Chombart de Lauwe**, « Paris et l'agglomération parisienne », Presses universitaires de France, 1952
06. [p. 09]  
**Ivan Chtcheglov**, « Formulaire pour un urbanisme nouveau » in International Situationnisme n° 1, Paris, 1958 [p. 16-17]
53. [p. 90]  
**Collectif de Réappropriation de l'Espace Public (CREP) de Strasbourg** « Présentation », 2015  
<http://crep.strasbourg.free.fr/spip.php?page=accueil> [consultée le 2 mai 2020]
15. [p. 22]  
**Perrine Détrie**, « Entre art graphique et graphisme commercial : quelle éthique? », Mémoire DNSEP, Communication graphique, HEAR Strasbourg, 2012
50. [p. 89]  
**Valery Didelon**, « Voir l'Architecture », Éditions B42, 2015
40. [p. 54]  
**Geoffrey Dorne**, « Pour un design humain », TEDxValenciennes, 2016
45. [p. 86]  
**Geoffrey Dorne**, « Analyse de l'affiche de la fête de la musique 2013 »  
[graphism.fr/analyse-de-laffiche-de-la-fete-de-la-musique-2013/](http://graphism.fr/analyse-de-laffiche-de-la-fete-de-la-musique-2013/)

09. [p. 19]  
**Norbert Elias,**  
« Le processus de civilisation: recherches sociogénétique et psychogénétique » 1939-1969
41. [p. 84]  
**Formes Vives,**  
« Citoyen-graphiste », Nicolas Filloque et Adrien Zammit, 2008  
[www.formes-vives.org/atelier/?category/Citoyen-graphiste](http://www.formes-vives.org/atelier/?category/Citoyen-graphiste) [consultée 2 mai 2020]
39. [p. 53]  
**France Culture,** « Paysages littéraires: les mots et les lieux », Caroline Broué, invités: Maylis de Kérangal et Jean-Christophe Bailly, 2015 [30 min]
16. [p. 22]  
**Ken Garland,**  
« First Things First », journal The Guardian, 1964
49. [p. 89]  
**Ken Garland, Milton Glasser, Steven Heller et 30 autres designers,** « First Things First 2000 », AdBusters, AIGA Journal, Emigre #51, Eye Magazine... 1999-2000
04. [p. 09]  
**Tony Garnier,**  
« Une cité industrielle », Étude pour la construction des villes, projet urbanistique, 1899-1917
56. [p. 92]  
**Jan Gehl,**  
« 5 Rules For Designing Great Cities, From Denmark's Star Urbanist », [fastcompany.com](http://fastcompany.com), 2016
26. [p. 32]  
**Luigi Ghirri,** « Cartes et territoires, exposition au jeu de Paume, cartel km. 0,250, 1973
19. [p. 24]  
**Milton Glaser,** « L'art est un travail », 2000  
traduit par Ariel Marinie, Éditions La Martinière, 2001
42. [p. 84]  
**Milton Glaser,**  
« Discours prononcé au 45<sup>ème</sup> congrès annuel de l'Association des Professeurs en Art de l'état de New York », issu de L'Art est un travail, éd. de la Martinière, 2001
31. [p. 35]  
**Grand Reims,** « Rapport de présentation du Règlement local de publicité », 2020
36. [p. 42]  
**Grand Reims,**  
« Règlement local de la publicité », 2019
03. [p. 08]  
**Walter Gropius,**  
« Manifeste du Bauhaus », Weimar, 1919
12. [p. 19]  
**Le Corbusier,**  
« La Ville radieuse », Boulogne, édition originale: « La ville radieuse: éléments d'une doctrine d'urbanisme pour l'équipement de la civilisation », 1935

52. [p. 91]  
**L'Express** «Grenoble, ville sans pub : «une exception mondiale» qui fait du bruit», 2014  
 lexpansion.lexpress.fr/entreprises/grenoble-ville-sans-pub-une-exception-mondiale-qui-fait-du-bruit\_1625859.html [consultée le 2 mai 2020]
23. [p. 27]  
**Henri Lefebvre**, «La production de l'espace», éditions anthropos, 1974 [p. 48-49]
13. [p. 22]  
**Fernand Léger**, Mes voyages, Galerie Maeght Collection, 1960
24. [p. 28]  
**Antoine Loubière**, «La ville marketing», Revue Urbanisme n°344, 2005
20. [p. 25]  
**Claude Maggiori et Sandrine Dyckmans**, «La France qui disparaît», Glénat, 2014 [p.76]
11. [p. 16]  
**Ladislas Mandel**, «L'écriture typographique: expression d'une identité culturelle», Communication et Langages n°68, 1968. [p. 86-94]
46. [p. 87]  
**Malte Martin**, «Pour une vision globale du design (II)», Lettre à Mme Filippetti, 2013
10. [p. 16]  
**Marschall Mc Luhan**, «Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme», 1964. [p. 207]
32. [p. 39]  
**Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie**, «Guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure», 2014 [p. 10]
35. [p. 41]  
**Paysages de France**, «Révision du Règlement local de la publicité», 2019
30. [p. 35]  
**Maurice Pergnier**, «La Publicratic», *Sommes-nous condamnés au mal publicitaire?*, Résistance à l'agression publicitaire, 1994
33. [p. 39]  
**Maurice Pergnier**, «La Publicratic», *Sommes-nous condamnés au mal publicitaire?*, Résistance à l'agression publicitaire, 1994
1. [p. 06]  
**Henri Lefebvre**, «La production de l'espace», éditions anthropos, 1974 [p. 48-49]
55. [p. 91]  
**Les dirigeants d'EIM**, «Les Dirigeants face au changement», **Patrick Le Lay**, PDG de TF1, Huitième Jour, 2004

28. [p. 33]  
**Vincent Perrottet**,  
«Partager le regard», 2013
44. [p. 86]  
**Vincent Perrottet, CL Design, Graphéine**, «Pour une vision globale du design (I)», lettre à M. Aillagon, 2013
47. [p. 87]  
**Vincent Perrottet**,  
«Partager le regard», 2013
48. [p. 89]  
**Vincent Perrottet, Barbara Dennys, Ruedi Baur et François Caspar**, «Un grand signe pour un regard citoyen», 2016
51. [p. 90]  
**Vincent Perrottet, Barbara Dennys, Ruedi Baur et François Caspar**, «Un grand signe pour un regard citoyen», 2016
18. [p. 24]  
**Dieter Rams**,  
«Ten principles for good design», Neither Retrospective, Nor Predictive: Dieter Rams and Design, 1980
17. [p. 24]  
**Paul Rand**,  
«Good design is Goodwill», AIGA Journal of Graphic Design 5, n°3, 1987, cité dans «Le graphisme en textes», Pyramid, 2011
02. [p. 08]  
**statista.com**,  
«Part de la population urbaine dans la population totale en France de 2005 à 2020», 2018  
fr.statista.com/statistiques/473802/part-population-urbaine-france/ [consultée le 2 mai 2020]
27. [p. 33]  
**Eric Tabushi**, «Twentysix recycled Gasoline Stations», 2010  
d'après  
**Edward Rusha**, «Twentysix Gasoline Stations», 1963
07. [p. 12]  
**Mathieu Tremblin**,  
«Document non contractuel», éditions Incertain Sens, Rennes, 2009
29. [p. 35]  
**Myriam Tsikounas**,  
«La publicité, une histoire, des pratiques», Éditions de la Sorbonne, 2010 [p. 195]
34. [p. 39]  
**Union de la publicité extérieure**,  
«Révision du règlement local de la publicité», proposition de projet, 2019  
reims.fr/economie-emplois/commerce-et-artisanat/occupation-du-domaine-public/revision-du-reglement-local-de-la-publicite-rlp-8417.html [consultée le 2 mai 2020]
25. [p. 32]  
**Simone Veil**, «L'Enracinement», Les besoin de l'âme: La liberté d'expression, Éditions Gallimard, Paris, 1949
38. [p. 47]  
**Robert Venturi, Denise Scott Brown et Steven Izenour**,  
«Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form», MIT Presses, 1977 [p.12]  
traduit aux éditions  
**Pierre Mardaga** en 1978
14. [p. 22]  
**Andy Warhol**,  
«C'est de l'art le pop art?», Art Voices, décembre 1962, in «Andy Warhol, Entretiens», Grasset, 2004
05. [p. 09]  
**Franck Lloyd Wright**,  
«Broadacre City», projet de développement urbain, 1932

Schéma d'après Walter Gropius sur les fondements de l'enseignement au Bauhaus: l'ensemble des disciplines concentrées vers la construction placée au centre, 1922

Peter Behrens, objets réalisés pour AEG, 1909-1910

Quittenbaum © enso.readymag.com/peter-behrens/aeg-1/ [consultée le 2 mai 2020]

Frank Lloyd Wright, Broadacre city, 1932

Affiche «L'Étoile du Nord», A.M Cassandre, 1927

Affiche pour l'exposition: «Images d'utilité publique», Centre Pompidou, 1988

Ruedi Baur, «Face au Brand Territorial», Lars Müller Publishers, 2013

Supermarché Carrefour, Sainte-Geneviève-des-Bois, 1963

AFP © leparisien.fr/essonne-91/pour-la-premiere-fois-en-1963-tout-sous-le-meme-toit-au-carrefour-de-sainte-genevieve-des-bois-22-02-2018-7573719.php [consulté le 2 mai 2020]

Page d'accueil du site internet de JCDecaux, 2018

jcdecaux.fr [consulté le 20 avril 2018]

LPDesign, «Affiche pour la Fête de la musique», proposition remportant l'appel d'offre du Ministère de la Culture et de la Communication, 2013

Peter Behrens, New architecture for the AEG, Berlin Moabit, Kunst und Künstler magazine, 1913

© digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kk1913/0275/ [consultée le 2 mai 2020]

Peter Behrens, couvertures de brochures pour des produits AEG, 1909-1910

Deutsches Technikmuseum Berlin © enso.readymag.com/peter-behrens/aeg-1/ [consultée le 2 mai 2020]

© Serge Degoud, Paris, Rue de Belleville, 1967

Union de l'affiche française, Revue Vendre: tout ce qui concerne la vente et la publicité, n° 172, 1938 [p.16/35] [Monoskop.org ©]

Ruedi Baur, «Face au Brand Territorial», Lars Müller Publishers, 2013

Graphéine, «L'Europe et ses identités visuelles régionales», 2016

https://www.grapheine.com/actulogo/europe-et-ses-identites-visuelles-regionales [consultée le 11 avril 2020]

Grand Reims, Rapport de présentation du Règlement local de publicité de la ville de Reims, 2020 [p. 34]

Kevin Lynch, The Image of the City, MIT Press, 1960

Peter Behrens, Usine de turbines AEG

© http://intranet.pogmacva.com/en/obras/68622 [consultée le 25 octobre 2020]

© Modélisation 3D pour un projet à Hérouville Saint-Clair, 2009

Affiche «Les Pastilles Géraudel», Jules Chéret, 1890

Pavillon de la Publicité à L'Exposition Internationale des Arts et Techniques, Décoration intérieure et mobilier de René Herbst. [photographies: Thérèse Bonney, The Bancroft Library, University of California, Berkeley ©]

Site internet Reims Tourisme.

https://www.reims-tourisme.com [consulté le 20 février 2020]

Eric Tabushi, «Atlas des Régions Naturelles», archive photographique, La Guérinière, Marais breton vendéen (Pays de la Loire)

Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, «Guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure», 2014

Robert Venturi, Denise Scott Brown et Steven Izenour, «Learning from Las Vegas», MIT Press, 1977



[p. 08]



[p. 10]



[p. 10]



[p. 11]



[p. 11]



[p. 13]



[p. 13]



[p. 15]



[p. 16]



[p. 17]



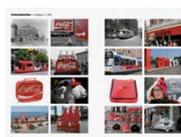
[p. 20]



[p. 22]



[p. 24]



[p. 27]



[p. 29]



[p. 31]



[p. 32]



[p. 33]



[p. 36]



[p. 40]



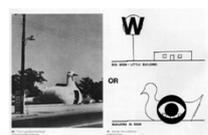
[p. 41]



[p. 42]



[p. 46]



[p. 47]



[p. 86]

**Publi-cité : Vision  
d'un paysage graphique**

**Hugo Alvarez**

**École Supérieure d'Arts  
et Design de Reims**

**Design Graphique  
& Numérique**

**DNSEP 2020-2021**

**Typographie**

Aktiv Grotesk (Dalton Maag)

**Papier**

Biotop 120gr

**imprimé et relié par  
Salomé Moraux à l'atelier  
Design du livre et  
du papier de La Cambre  
en octobre 2020**

**À**

**ma mère qui persiste dans ma formation à l'orthographe.**

**mon père, à qui je dois une grande partie de ces préoccupations et qui aurait apprécié le lire.**

**Adria Garrido pour son soutien architectural.**

**À quelques enseignants rencontrés pendant mon parcours et qui ont changé ma façon d'aborder le design graphique: Céline Hervé, Tony Côme, Emmanuel Zwenger, Sandrine Nugue, Christophe Boudier, Dominique Moulon ainsi que Laurent Meszaros et Olaf Avenati.**

**Laurence Mauderli pour son suivi tout au long de l'année.**

**Salomé Moraux pour sa participation.**

