

un pavé dans la mare

la création graphique face
à une hégémonie
économique et culturelle
quasi totale

adèle quesnay

*Petit, vois-tu ce pieu de bois
Auquel nous sommes toutes enchaînées
Tant qu'il sera planté comme ça
Nous n'aurons pas la liberté.*

Mémoire préparé sous
la direction de Roxane Jubert.

Un pavé
dans
la mare

la création
graphique face
à une hégémonie
économique
et culturelle
quasi totale

adèle quesnay

Ce mémoire est né
entre horizons d'océan,
de bitume et de chantiers,
de juin 2024 à mai 2025.

Et n'aurait pu voir le jour
sans l'élan sensible et
plus que généreux des cheffes
d'ateliers de l'École
des Arts Décoratifs de Paris.

Il doit également beaucoup
aux regards attentifs
et aux conseils précieux de ma
directrice Roxane Jubert,
que je remercie particulièrement.

Ainsi qu'à ceux aiguisés
de mes fabuleux^xse relecteur^xices
toujours au rendez-vous
car il n'y a pas de hasards.

| | |
|--|------|
| Pour introduire | p.8 |
| I. Uniformisation des codes visuels et standardisation esthétique | p.24 |
| * Codes érigés en généralité | p.37 |
| ** Outils « d'inspiration », surcharge publicitaire et ciblage | p.43 |
| *** Monopoles économiques | p.56 |
| II. Manipulation de masse et persuasion commerciale | p.70 |
| * Propagande et publicité | p.78 |
| ** Outils de manipulations | p.90 |

| | |
|--|-------|
| *** Logiques persuasives | p.108 |
| III. Création vs Production | p.118 |
| * Création vs créativité | p.126 |
| ** Le/la graphiste, une/é alié/née comme les autres | p.131 |
| IV. Résistance? Résistances! | p.146 |
| * Des Exemples | p.153 |
| ** Questionner les limites | p.200 |
| *** En tirer des leçons | p.214 |
| Pour conclure | p.230 |

Pour introduire

J'ai toujours cherché un équilibre, notamment entre forme et fond, convaincue que l'un ne pouvait exister sans l'autre. Ces deux éléments sont, pour moi, indissociables.

Confrontée à l'absurdité du monde, j'ai d'abord tenté de le rationaliser, à l'équilibrer, *via* mes études universitaires, avant de comprendre qu'il fallait plutôt faire émerger une voix(e). Et quel langage plus universel que l'image aujourd'hui? Elle a ce pouvoir unique de franchir les frontières, qu'elles soient géographiques ou sociales, littérales ou figurées. À condition, cependant, qu'elle soit non seulement vue, mais surtout lue. Ce qui suppose de transmettre, en amont, les outils¹ nécessaires à sa lecture. Pourtant, la

¹ Les outils ici correspondent à la culture visuelle, des codes d'histoire de l'art, etc. Une réelle éducation visuelle qui permettrait de comprendre et regarder l'image plutôt que simplement la consommer.

société dans laquelle nous évoluons semble s'opposer à ces dynamiques : l'art plastique et l'histoire de l'art sont réduits à une peau de chagrin dans l'enseignement secondaire commun, les écoles d'art territoriales et publiques ferment à tour de bras, les budgets de la culture stagnent et diminuent comparés à l'inflation et aux baisses de financement des collectivités (principaux soutiens). Tout semble fait pour que nous nous contentions de consommer l'image sans la questionner et la lire. Réduite à un simple support, elle devient un produit comme un autre, exploité ou négligé selon des logiques économiques.

Et pourtant, l'image reste une force d'expression et de transmission. C'est précisément cette conviction qui m'a menée au métier de graphiste. Mais qu'est-ce que ça signifie aujourd'hui, graphiste ?

Selon le Larousse, un·e graphiste est simplement un·e « *professionnelle des arts et industries graphiques ; dessinateur·ice* ». Une définition technique et dépouillée, qui réduit le métier à sa dimension d'exécution. Le Robert, pour sa part, y ajoute une touche de précision en évoquant un·e « *spécialiste en techniques et arts graphiques (dessin, illustration, typographie...)* », mais reste sur une description axée sur les moyens plutôt que sur les finalités. Wikipédia adopte lui une perspective plus contemporaine, définissant le·la graphiste comme un·e « *professionnelle de communication qui conçoit des solutions de communication visuelle* ». Cette définition, elle, met l'accent sur un rôle stratégique, mais se heurte à une certaine abstraction : que recouvre réellement cette idée de « *solutions visuelles* » ?

En 1987, le *Manifeste des métiers de la culture* (reproduit en 2024 dans le trentième

numéro de *Graphisme en France* [p. 12], c'est dire l'actualité), proposait une vision bien différente, presque militante : le graphiste y était décrite comme une « généraliste de la mise en forme visuelle », capable de « dessiner à dessein, dans le cadre d'une commande, les différents éléments graphiques d'un processus de communication ». Plus qu'une exécutante ou une simple spécialiste, ces graphistes se définissaient eux-mêmes comme des « concepteurs d'images publiques d'utilité sociale ». Une vision ambitieuse, qui dépasse le cadre strictement technique pour affirmer une responsabilité et une vocation sociale et politique.

Si l'on me demandait moi-même de définir ce terme, c'est la définition que j'adopterais : une convoyeuse de messages, que ce soit par la forme ou dans le fond, au service du commun. Cependant, au fil de mon parcours,

une question m'a hantée : cet idéal n'est-il qu'une utopie ? Les graphistes sont-ils encore perçus comme des actrices d'utilité publique ou leur rôle s'est-il dilué dans une industrie où seule la rentabilité compte ? Car ces définitions révèlent autant de visions du métier qu'elles posent de questions : le graphiste est-il une technicienne, une créatrice, ou une simple productrice au service d'un marché ? Comme le souligne Marie José Mondzain pour le terme de « radicalisation »², je me demande si le terme et le sens de graphiste ne nous ont pas été confisqués par de multiples salves de torsions. Vidé de son contenu initial, que nous reste-t-il de lui dans cette société publicitaire et productiviste ? Ne faudrait-il pas multiplier les termes ? Ici, je vais faire le choix d'utiliser d'un côté le terme de

² Mondzain M-J, *Confiscation : des mots, des images et du temps*, Les Liens qui Libèrent, 2017.

graphiste avec la définition adoptée plus haut et de l'autre l'*exégraphiste* à savoir l'Homme-Machine castré de sa créativité par et pour le système marchand auquel il est soumis et dans lequel il a été forcé de s'intégrer.

Initialement, j'ai voulu explorer dans ce mémoire la communication syndicale et son évolution, en parallèle à l'institutionnalisation du dialogue social. En d'autres termes, quand l'État reconnaît un acteur de lutte, ses moyens de lutte s'émeussent-ils ? Et si oui, comment cela se traduit-il dans les supports visuels et les codes graphiques ?

Puis, un stage de trois mois à la CGT dans l'optique de ces recherches m'a révélé une réalité professionnelle. J'y ai découvert un univers éloigné de l'îlot militant que j'imaginai. Certes, je savais que la création d'images y était particulière, mais je voulais comprendre

pourquoi. La réponse m'a frappée. Ces images étaient des rouages dans une machine plus grande. Sur le terrain des messages, elles étaient engagées et situées, mais sur le terrain des formes, elles barbotaient au milieu de toutes ces autres images abrutissantes quotidiennes, annihilantes et plus conformes et identiques les unes que les autres.

J'ai eu peur. En trois mois, j'ai entrevu que mes idéaux graphiques pourraient devenir de lointains souvenirs si je n'y prenais pas garde une fois sortie de l'écrin soyeux de l'école. C'est ce qui m'a fait bifurquer dans mon sujet : une volonté d'explorer les fondations d'un système que je déteste, en comprendre les mécanismes — en particulier ceux qui touchent mon métier — et y résister. Mais il ne s'agit pas de faire cavalier seul. Il s'agit aussi d'observer les chemins tracés par d'autres, d'imagi-

ner des alternatives, de construire des valeurs, des outils, des compétences pour ma pratique et ma vie.

Somme toute, j'aimerais comprendre comment créer en conscience de mon environnement afin d'imaginer un futur dont les bases seraient déjà là ou bien à construire.

Mais qu'est-ce que créer ? Destutt de Tracy, un philosophe français, nous donnait déjà une piste en 1801 : « *Même lorsque nous faisons ce que nous appelons imaginer, nous ne créons rien d'absolument neuf. Nous ne faisons que nous rappeler ce que nous avons déjà éprouvé et en former de nouveaux composés.* » La création, libre, est-elle encore possible dans une société où tout semble soumis aux lois du marché ? Est-ce que nous sommes encore capables de « *faire quelque chose qui n'existe pas* » selon la définition du Larousse ? Ou les chemins sont-ils

déjà tracés, prémâchés, par d'autres que nous, créateurices ?

Il semble primordial de poser, avant tout développement, une distinction fondamentale entre création et production. La création implique un élan, une rupture, une tentative d'explorer l'inconnu. Pour moi, cet acte ne répond pas simplement à une demande marchande : il s'agit d'un geste qui devrait transcender des attentes préexistantes, interpeller directement le/la spectateurice/lecteurice et ouvrir un espace de réflexion. Elle repose sur l'invention plus que l'innovation et sur une certaine forme d'émancipation ou du moins de conscience des normes préexistantes. La production, en revanche, s'inscrit dans des processus établis. Elle obéit à des logiques de rentabilité et d'efficacité, souvent dictées par le marché³. Dans une économie hégémonique

comme la nôtre, la frontière entre ces deux notions tend à s'effacer, le geste créateur étant rapidement absorbé et normalisé (neutralisé?) par des impératifs économiques.

Si je choisis le terme d'hégémonie c'est

³ Système dans lequel les entreprises et individus ont la liberté de vendre et d'acheter des biens, des services et des capitaux. Chacune agit alors en fonction de ses intérêts; le profit, positif, y est considéré comme la récompense du risque.

que, dans son acception classique, le terme désigne une domination politique, économique ou culturelle exercée par un État, une classe sociale ou un groupe. Selon Hegel, l'hégémonie ne se limite pas à une domination visible; elle s'exerce aussi sur le plan des idées, façonnant les mentalités et conditionnant la manière dont les individus perçoivent le monde. Ainsi, dans une société hégémonique, les normes dominantes ne sont pas seulement imposées : elles sont

également diffuses et composent un prisme à travers lequel nous comprenons et reproduisons la réalité. Et l'image et ses faiseuses n'échappent pas à cette dynamique, elles la subissent et véhiculent.

Pour comprendre les rapports particuliers entre image et domination, il nous faut nous arrêter sur notre système économique et politique. Nous vivons dans une économie capitaliste — c'est-à-dire « *un système économique caractérisé par la concentration de gros capitaux en vue de promouvoir la production et les échanges commerciaux* » — en recherche permanente de profit donc. Comme Marx l'a analysé et théorisé, ce système repose sur l'exploitation des travailleurs et travailleuses... et tout y devient marchandise, les gens, les choses, le temps. Et cette marchandisation généralisée s'inscrit dans un cadre hégémonique, pour faire taire l'indigna-

tion ou la remise en question de l'ordre établi grâce à ce prisme normatif diffus qui façonne nos comportements et nos choix, et donc par extension, nos créations.

L'objectif? Une rentabilité extrême au détriment de tout avec le moins de contestation possible. Le graphisme y est pierre angulaire. En effet, le marketing, qui façonne nos désirs et oriente nos comportements, est un pilier de cette économie et l'un de ses précieux outils. Il envahit l'espace visuel et modèle le rôle des graphistes, souvent réduits à être producteurices et reproducteurices d'images standardisées et standardisantes. Comme l'a théorisé Foucault, nous sommes passées d'une société disciplinaire, où le pouvoir s'exerçait par l'enfermement, à une société de contrôle où la persuasion est plus diffuse, mais tout aussi efficace sinon bien plus.

Mais là n'est pas la seule bascule, car nous sommes également passées d'une société de production à une société de consommation : une société dans laquelle on ne consomme plus ce que l'on produit soi-même et où l'on consomme beaucoup. Dès lors que l'offre a dépassé la demande, une question s'est imposée : comment vendre davantage ? Il a fallu réfléchir à faire durer les choses moins longtemps, à ouvrir les ventes à de nouveaux publics et à faire consommer, consommer, consommer. Il ne fallait plus faire produire, il fallait faire acheter. La société n'est plus simplement la classe dirigeante *vs* la classe exploitée, mais la classe vendeuse *vs* la classe acheteuse et l'image le canal — souvent vertical — entre les deux. Cette nouvelle distinction, bien que simplificatrice, souligne le déplacement des rapports de pouvoir dans les sociétés de consommation.

Anthony Galluzo, sociologue, qualifie même l'image « *d'alliée à la culture de la consommation* » puisque c'est elle qui fait circuler symboliquement les marchandises⁴. Dans ce contexte, la création graphique libre dans une société hégémonique est-elle une utopie, une perspective ou une voie à ouvrir ? Ce mémoire se veut une exploration et une recherche de solutions. Créer, en conscience, pour faire émerger des formes nouvelles et porteuses de sens. Il ne s'agit pas seulement de critiquer le système, mais d'imaginer d'autres mondes possibles. Il s'agit de questionner nos outils, nos environnements. De poser un point de départ, une brèche, afin d'imaginer et de se saisir de la création libérée de ses freins. Cette analyse se bornera de la deuxième moitié du XX^e jusqu'à aujourd'hui où se concentre l'essentiel de la matière y étant nécessaire. De plus,

la majorité des réflexions prendra naissance dans un contexte contemporain, mes principales interrogations portant sur les logiques auxquelles j'assiste.

Nous verrons d'abord comment l'économie hégémonique capitaliste influence et limite la création graphique notamment *via* les phénomènes d'uniformisation des codes visuels et de standardisation esthétique (I); ensuite, il sera question des logiques de persuasion commerciale et de manipulation inhérentes à nos sociétés (II); puis nous interrogerons les notions de création et de production (III), avant de nous demander quelles résistances existent ou sont possibles (IV).

Du fait du temps limité et de l'amplitude de notre sujet, il ne sera pas possible de tout aborder ici. La dimension géographique pose d'entrée une contrainte que je ne peux

contourner : mes recherches resteront donc malheureusement limitées au cadre européen. En effet, la perception et la pratique du graphisme dans des cultures non occidentales restent un champ à part et je n'aurais pas la marge de manœuvre et de connaissances suffisantes pour en discuter. Aussi, il ne sera pas possible d'aborder de plein front toutes les questions de domination inhérentes à notre société et diffuses dans l'organisation ou la matérialisation du graphisme et des graphistes aujourd'hui.

I

Uniformisation
des codes visuels
et standardisation
esthétique

*« Nous sommes envahis
par les images, les signes et les slogans
— de plus en plus basse définition —
qui tétanisent et lessivent nos cerveaux »*

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

Comme nous l'avons énoncé précédemment, notre société se base sur un modèle capitaliste dans son organisation et son fonctionnement. Loin d'être uniquement économique, ce système existe et dicte aussi bien les volets culturels, sociaux et politiques de nos quotidiens. Soutenue, pour être acceptable et accepté, par la théorie du ruissellement (selon laquelle la captation des capitaux par un groupe en amont résulterait forcément en une redistribution aux strates en aval par le biais de la consommation et des investissements), cette organisation sociétale connaît plusieurs écoles quant à son apparition.

Le capitalisme est une forme historique particulière d'organisation sociale et économique.

La date de son apparition fait débat et diffère selon qu'on mette l'accent, pour le distinguer d'autres formes, sur la sphère des échanges ou sur celle de la production.

À la suite de Marx, on associe généralement son émergence à la mutation des modes de production et, corrélativement, des rapports sociaux, survenue dans l'Angleterre de la seconde moitié du XVI^e siècle et du début du XVII^e, mutation entérinée ensuite par la Révolution industrielle.

Cinq traits distinguent le capitalisme d'autres systèmes socioéconomiques tels que le féodalisme ou le socialisme. Premièrement, les moyens de production sont concentrés entre un nombre limité de mains. Deuxièmement, une partie conséquente de la population, « libérée » du moyen d'assurer sa subsistance, est contrainte d'échanger son travail contre un salaire. Troisièmement, les capitalistes sont propriétaires des biens produits et les vendent

sur le marché pour réaliser des profits.
La production capitaliste est ainsi la production de marchandises, c'est-à-dire de biens et de services qui ne sont pas destinés à un usage immédiat, mais à être vendus. Quatrièmement, le capitalisme repose sur un système monétaire assurant la création de monnaie par le crédit bancaire, et sur le marché en tant que mécanisme de coordination.

Le coût de la production et les prix à la consommation sont déterminés par la concurrence sur les marchés ; argent, travail, biens de production et de consommation sont échangés sur les marchés, de même que les actifs financiers. Cinquièmement, dans les économies capitalistes, la production est principalement motivée par le profit. Aucune production n'est engagée si aucun profit ne peut en être attendu.

Diego Andreucci, « Capitalisme » dans *Décroissance, vocabulaire pour une nouvelle ère*, 2015, Ed. Passager clandestin.

En effet, pour certaines historiennes, le capitalisme naît en Angleterre au XVII^e-XVIII^e siècle avec le phénomène de prolétarianisation⁴ et l'agriculture capitaliste. Pour d'autres, il naît au XVI^e siècle avec l'émergence d'un système économique mondial basé sur l'échange inégal. Tandis que pour une frange d'entre eux, il existe depuis des millénaires sous différentes formes d'accumulation.⁵ Jérôme Baschet, qui rejoindrait plutôt la première école, positionne le point de bascule au moment où « *les exigences de l'accumulation du capital jouent un rôle dominant dans l'organisation d'ensemble de la société* », où le capital devient un « *rapport social fondamental* ». Pour lui, à partir de la fin

⁴ Phénomène qui consiste à priver un sujet producteur, consommateur, ou concepteur, de ses savoirs (savoir-faire, savoir-vivre, savoir concevoir et théoriser).

⁵ Hugot, Y., « Où et quand le capitalisme est-il né? », *Actuel Marx*, p 76-91, 2013.

du XVIII^e siècle c'est le « monde de l'Économie » qui prime : « la sphère économique impose désormais ses normes et ses logiques à l'ensemble de la société (même si c'est l'État qui a la charge de créer les conditions de leur mise en place et de leur déploiement croissant)⁶. » C'est cette imposition qui marque le point de départ.

Le graphisme quant à lui est souvent associé aux débuts de l'imprimerie au XV^e siècle, même s'il possède de nombreux antécédents : art pariétal, calligraphies médiévales, héraldiques, imprimerie chinoise, etc. Cependant, c'est au XX^e siècle qu'il devient un levier central de nos sociétés. En effet, la montée

⁶ Non Fiction, *Le commencement du capitalisme : entretien avec Jérôme Baschet*, 2024 [en ligne].

en puissance de l'industrie et du marketing de masse en fait un canal de choix pour le capitalisme. Plusieurs dates clés sont à noter pour la discipline avec la première

agence de design graphique en 1903 (*Wiener Werkstätte*), la première école en 1919 (école du Bauhaus) et la première utilisation du terme en 1922 (par le designer William Addison Dwiggins). Comme dans d'autres domaines, « *la sphère économique [y] impose [au fur et à mesure] ses normes et ses logiques* ». Il devient à la fois un vecteur et un produit de cette transformation.

Plusieurs effets concomitants vont faire leur apparition et notamment un processus de standardisation visuelle, induit par différents facteurs, mais surtout par les méthodes de persuasion commerciale et les outils de manipulation de masse, pour vendre le plus possible, vont influencer lourdement sur la création graphique. Et la standardisation esthétique dans le graphisme ne se limite pas à une simple homogénéisation des formes, elle pose aussi

la question de son rôle et de ses mécanismes. Cette standardisation peut être fonctionnelle, répondant à des impératifs d'efficacité visuelle et/ou marchande (lisibilité, reconnaissance immédiate, adaptation aux formats numériques, imprimés et aux traitements implicites de certains outils), ou culturelle, en réduisant la diversité graphique par l'imposition de codes et de normes dominants, bien qu'il subsiste heureusement quelques exceptions. De la hiérarchisation typographique à l'usage des couleurs en publicité, à la manière dont sont véhiculées les idées, ces codes graphiques s'imposent non par nécessité, mais parce qu'ils sont assimilés comme ce qui fonctionne pour vendre et donc reproduits à l'infini. Cette logique transforme un peu le graphisme majoritaire en un langage prévisible, où l'innovation devient marginale face à la nécessité d'une reconnais-

sance rapide et d'une adhésion immédiate. La question devient alors : cette standardisation facilite-t-elle réellement la communication ou appauvrit-elle l'expression visuelle au profit d'une normativité marchande ? Est-il encore question de création d'images d'utilité publique ?

Au fur et à mesure de l'évolution de la place du marketing et de la publicité dans nos sociétés, l'uniformisation des formes, des images et donc des affiches est devenue presque incontournable comme on le voit bien ici. Si le secteur culturel échappe un peu à cette dynamique, les affiches publicitaires semblent-elles être mon vocabulaire, à coup de slogans tapageurs, objets centraux et énormes, etc.

Je me suis demandé quel était le système référent de ces *exégraphistes* ?



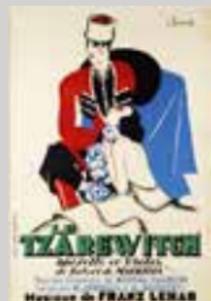
[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]



[8]



[9]



[10]

L'évolution des affiches de théâtre au XX^e siècle

[1] Adolfo Hohenstein, *Tosca*, 1899

[2] Marcello Dudovich, *Héllera*, 1901

[3] Jean Morax, *Orphée*, 1911.

[4] Chancel, *Le tzarewitch*, 1930.

[5] Josef Muller Brockmann, *Musica Viva*, 1959.

[6] Amin Hofman, *William Tell*, 1963.

[7] David Hockney, *Igor Stravinsky*, 1981.

[8] K-D. Geissbühler, *Petruschka*, 1986.

[9] Heinz Edelmann, *2 Kabarettfest*, 1989.

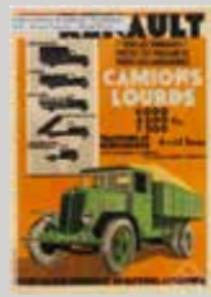
[10] Catherine Zask, *Orchestre Philharmonique de Strasbourg*, 2002.



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]



[8]



[9]

L'évolution
des affiches
de publicité
au XX^e siècle

[1] Publicité Renault
Camion, 1919

[2] Publicité Renault
Camion, 1931

[3] Publicité Renault
Camion, 1935

[4] Publicité Renault
Camion, 1937

[5] Publicité Renault
Camion, 1947

[6] Publicité Renault
Camion, 1962

[7] Publicité Renault
Camion, 1976

[8] Publicité Renault
Camion, 1990

[9] Publicité Renault
Camion, 1984

* Aujourd'hui, lorsque l'on recherche sur une célèbre plateforme d'hébergement vidéo « *comment faire une affiche* », on tombe sur plusieurs résultats : *Créer une affiche avec canva [Tuto]*, *Comment CRÉER une AFFICHE en 20 min ?*; *Comment créer une affiche en 10 min, etc.*

Si l'on peut remarquer que deux tendances se détachent dans les titres (l'outil et le temps de conception), plusieurs conseils semblent aussi se recouper dans le contenu des vidéos. En effet, on nous parle de démarche à clarifier avant de faire une affiche, car « *La création graphique n'est plus réservée aux spécialistes. (...) À l'issue de cette vidéo, vous saurez comment créer une affiche originale en quelques clics.* ». Il faut tout d'abord définir : la cible (homme/femme, âge, catégorie de population?), le « *message* » (veut-on vendre un produit, vendre une marque, ou vendre un événement?), le lieu

(dans la rue ou dans une entreprise ?) et la temporalité (Hiver, été, automne ?).

Ensuite, il est systématiquement conseillé d'aller jeter « *un œil pour s'inspirer* » à Pinterest, Dribbble, et Instagram des bases de données d'images et/ou réseaux sociaux, le « chapitre » s'appelle d'ailleurs trouver des images gratuites (*sic!*). Quelques conseils supplémentaires : il faut hiérarchiser et avoir peu de typographies et d'informations. L'idée c'est de n'avoir besoin que d'un coup d'œil pour tout comprendre. Une des vidéos nous propose en plus d'utiliser des modèles d'affiches thématiques : « *affiches sur la paix, rentrée scolaire, covid 19...* ». Celle-ci conclut qu'il est question de démocratiser la création graphique pour ne plus la réserver aux seuls graphistes. Autre bible, Emarketing.fr, dans la fiche sur *Les affiches*. Il nous est dit : « *Les affiches sont conçues*

pour communiquer rapidement et graphiquement. L'affiche doit être composée d'un visuel, d'un slogan et d'un texte court n'excédant pas une vingtaine de lignes. Le visuel représente bien sûr l'objet de l'annonce, mais peut aussi exprimer une émotion ou une idée.» Le slogan doit porter l'annonce, traitée de préférence sur un mode « *incitatif*. »

Ici, on remarque un discours, des réflexes et des codes prédominants. Ceux de la vente et donc du marketing, l'ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché. Force est de se demander si l'enjeu est réellement la « *démocratisation de la création graphique pour ne plus la réserver aux seuls graphistes* » et si le résultat associé est vraiment cela tant l'uniformisation des codes, qui deviennent stratégie, est flagrante. Ici le *la* créateu^{ri}ce semble avoir été remplacé^e par le *la* créatif^ÿe, et l'invention par

le simple choix entre des modules. Alors, démocratisation ou neutralisation de la création ?

Cette approche réductrice de la création (graphique), qui se limite à une suite de règles et de bonnes pratiques universelles, pose une question fondamentale : est-on encore dans un processus créateur ou dans une simple exécution et une automatisation de normes implicites, optimisées ? La rapidité et l'accessibilité prônées par ces tutoriels et plateformes ne traduisent pas une démocratisation du graphisme, mais plutôt son appauvrissement conceptuel. En normalisant les formats, en réduisant la conception à un assemblage préconçu de visuels et de slogans, ces pratiques favorisent une pensée graphique standardisée, où l'efficacité commerciale prime sur toute forme d'expérimentation. Loin d'encourager une appropriation libre des codes visuels,

elles imposent un cadre invisible, structuré par les exigences du marché et des outils qui en régissent la production. Dès lors, la question n'est pas seulement celle d'une uniformisation esthétique, mais bien celle d'une conception du graphisme comme simple support de consommation, vidé de sa fonction critique, réflexive et expressive, l'*exégraphisme*.

** Je me suis demandé pourquoi et comment une telle uniformisation de ces images et plus précisément ici de l'affiche était possible. Car toutes les affiches ne sont pas conçues à partir des vidéos précédemment citées, et des graphistes professionnelles sont souvent derrière ces images. Puis je me suis rappelée que l'un des conseils donnés en ligne était de « *jeter un œil pour s'inspirer* ». Ce même réflexe que l'on m'avait conseillé de jeter en 1re année de DNMADE. Voyons voir. Voici deux recherches sur deux outils distincts, Pinterest et Dribble, avec différents mots clés.

« *affiches* »

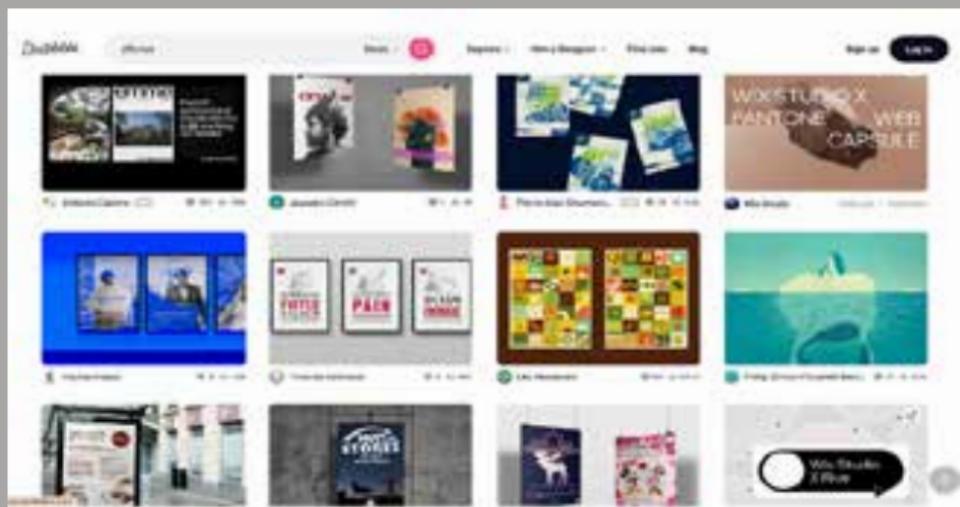
Entre les deux séries d'images, on peut remarquer des similarités : la tâche, le trait, l'illustration détaillée. L'image en haut à gauche chez Dribble et en haut à droite chez Pinterest semblent d'ailleurs se répondre. Idem pour les

deux en bas à gauche chez Pinterest. Ou la 6^e chez Dribbble et la 2^e chez Pinterest, hormis la gamme de couleurs.

« *affiche Noël* »

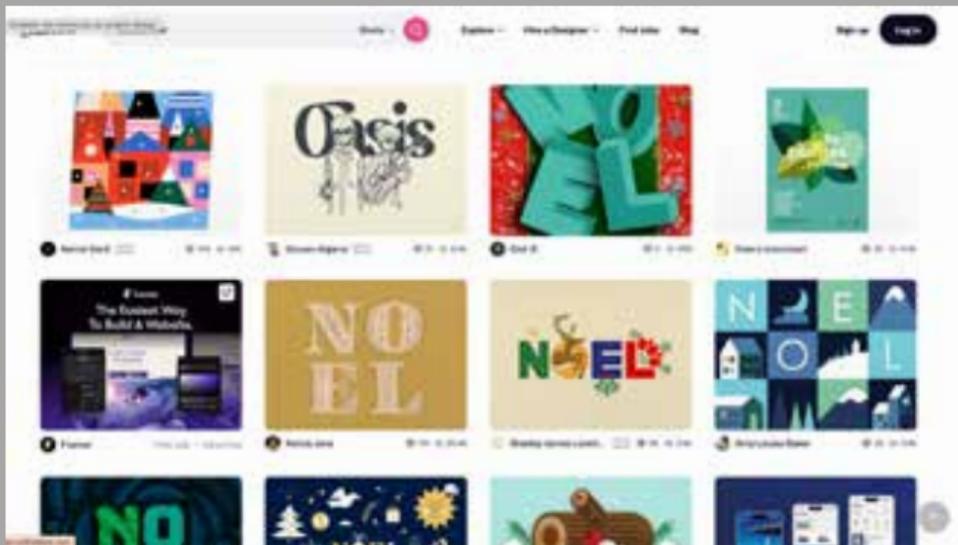
Ici les ressemblances sont encore une fois frappantes. Au-delà des codes formels de l'étoile et du sapin, on retrouve une prédominance typographique, du dessin vectorielles et une palette de couleur qui se suit d'une image à l'autre.

« *affiche sport* » Idem.



[1] Capture d'écran d'une recherche sur la plateforme Pinterest, mot clé « affiche ». Consulté en janvier 2025.

[2] Capture d'écran d'une recherche sur la plateforme Dribbble, mot clé « affiche ». Consulté en janvier 2025.



[3] Capture d'écran d'une recherche sur la plateforme Pinterest, mot clé « affiche Noël ». Consulté en janvier 2025.

[4] Capture d'écran d'une recherche sur la plateforme Dribbble, mot clé « affiche Noël ». Consulté en janvier 2025.



Manga
Tokyo Manga Show 2013 Poster
\$14.95



Art
Purple Abstract Art
\$12.95



Illustration
1976 American Summer
\$12.95



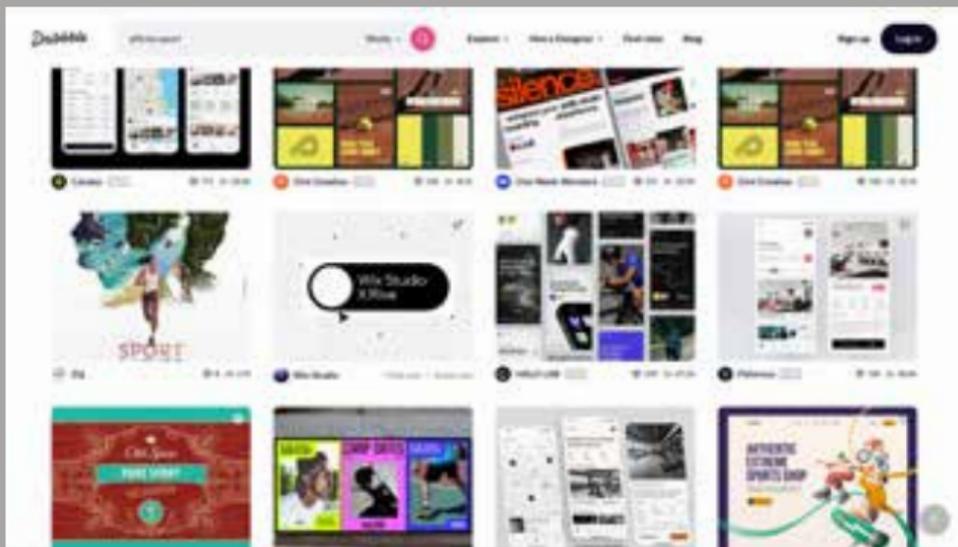
Art
Sacred Place and Collection
\$12.95



Art
Abstract Colorful Design
\$12.95

Plus d'idées





[5] Capture d'écran d'une recherche sur la plateforme Pinterest, mot clé « affiche Sport ». Consulté en janvier 2025.

[6] Capture d'écran d'une recherche sur la plateforme Dribbble, mot clé « affiche Sport ». Consulté en janvier 2025.

À ce sujet, Anthony Masure, parle d'« une économie de la radicalité ou de l'imprévu par la recherche d'un consensus sur un même mot clé (keyword) », de « galeries d'images lissées ».⁷ Ici la sélection se fait parmi un catalogue préétabli, classé selon des thématiques, et dont les résultats des premières pages se ressemblent toujours plus les uns que les autres. Mais, est-ce l'œuf ou la poule ? Est-ce à cause d'un goût universel pour ces mêmes codes que l'on assiste à une standardisation ? Ou est-ce parce qu'il y a une standardisation que l'on se met à n'aimer qu'une catégorie particulière d'images et de visuels ?

Jean-Lou Fourquet, dans *La dictature des algorithmes*⁸, analyse comment les algo-

⁷ Masure, A. *Adobe : le créatif au pouvoir*. Strabic.fr, « L'utilisateur au pouvoir », 2011. [en ligne]

⁸ Fourquet J-L. *La dictature des algorithmes*, éd. Tallandier, 2024

rithmes de recommandation façonnent notre attention (et nos pratiques créatives). En design graphique, ces systèmes amplifient les tendances dominantes : les contenus les plus populaires (templates minimalistes, palettes prédéfinies, mais aussi travaux antérieurs) sont massivement recommandés, créant un cercle vicieux d'imitation. Cette dynamique, conçue pour maximiser l'engagement de l'utilisateur·rice envers la plateforme, transforme les outils de mise en forme « *démocratisés* » (Canva, Pinterest, Dribbble) en vecteurs d'uniformisation esthétique. Paradoxalement, l'accès facilité à la création et aux inspirations ne libère pas la diversité, mais renforce des normes, réduisant le design à un exercice de conformité plutôt que d'expression et de création. Fourquet souligne que cette standardisation, pilotée par des intérêts économiques, entache la capacité

à répondre aux enjeux complexes et contemporains en plus de polariser les positions/discours (climat, démocratie).

Au-delà même de la question des algorithmes, il est intéressant de souligner que la surcharge publicitaire quotidienne à laquelle nous sommes confrontées dans l'espace urbain joue ce même rôle amplificateur de tendances et codes. En effet, à l'instar des images glanées précédemment, nous sommes attaquées dans tous les sens et recoins par des images publicitaires martelantes par leur nombre ou par les codes qu'elles utilisent. Publicité sur Internet, dans nos applications (et même dans nos notifications sur certains téléphones), dans le journal, à la radio, à la télé. Sans oublier les innombrables panneaux publicitaires, petits ou gigantesques, qui jonchent nos trajets. À Saint-Denis, dans le 93, il y a même trois pan-

neaux publicitaires de quatre mètres par sept, qui présentent la même publicité, à cinquante mètres d'écart, histoire que le clou rentre bien. Comme les inspirations et les modèles thématiques pré-conçus, ces publicités sont vectrices de normes pour le design graphique (et le reste de la société). À force de voir quelque chose encore et encore, on peut en venir à penser qu'il n'y a que lui qui fonctionne.





[1] Recto/Verso. Capture d'écran d'une recherche sur Google Street View, «74 avenue du Président Wilson, 93200, Saint Denis». Consulté en mai 2025.

*** Cette standardisation visuelle est multifactorielle et relève aussi de l'organisation en monopoles de notre système économique. En effet, en France en 2025, 10 % des personnes les plus riches possèdent 47 % de la richesse nationale (contre 41 % en 2010)⁹. Et ces concentrations mènent inéluctablement à une normalisation et à une normativisation¹⁰ des secteurs, notamment celui de la création visuelle.

⁹ Observatoire des inégalités. *L'essentiel du « Rapport sur les riches en France »*. 2024 [en ligne].

Adobe est le géant et leader en termes de logiciel et de chaîne de création dans le domaine de la publication assistée par ordinateur (PAO). Son développement a été marqué par une expansion et l'élimination progressive de la concurrence et l'imposition de standards et d'outils devenus incontournables pour les graphistes et designers. Un schéma classique

¹⁰ La normalisation se fait naturellement quand certaines pratiques ou styles deviennent dominants parce qu'ils sont largement adoptés. La normativisation, elle, impose des règles strictes qui encadrent et limitent ce qui est possible. La première est une tendance, la seconde une contrainte.

¹¹ Production Assistée par Ordinateur

pour une future multinationale à la fin du XX^e siècle. Fondée en 1982, l'entreprise se positionne rapidement comme un acteur majeur en développant PostScript, un langage révolutionnaire pour l'impression numérique. Ce succès lui permet d'asseoir son influence dans le secteur de l'édition et de la communication visuelle. Dès les années 1990, l'entreprise adopte une stratégie d'acquisition agressive, absorbant des concurrents clés pour renforcer son hégémonie. En 1994, elle rachète Aldus Corporation, éditeur de PageMaker, un des premiers logiciels de PAO¹¹, et fait progressivement disparaître ce

dernier au profit d'InDesign, lancé en 1999. Puis, en 2005, Adobe absorbe Macromedia, récupérant ainsi Dreamweaver, Flash et Free-Hand, des outils populaires dans la création web et l'illustration vectorielle. FreeHand est abandonné au profit d'Illustrator, illustrant bien une logique de suppression de la concurrence au lieu d'une cohabitation entre les solutions existantes. L'enjeu ? Être le seul acteur et dominer le marché. Dans les écoles d'art et de design, très peu voire aucune solutions alternatives ne sont proposées. Toutefois, ce monopole suscite des critiques croissantes. Le passage en 2012 au modèle Creative Cloud, basé sur un abonnement obligatoire, contraint les professionnelles à une dépendance technologique coûteuse, avec des prix jugés trop élevés, en particulier pour les petites structures et les indépendants.

Anthony Masure questionne le rôle d'Adobe dans l'industrie créative, où ses logiciels sont omniprésents. Il y examine la notion de « *pouvoir* » sous plusieurs aspects : celui conféré au créatif par les outils, et celui exercé par Adobe sur les créateurs *via* ses produits. Pour lui, ces logiciels sont des instruments de standardisation et de contrôle discret. En effet, les interfaces et fonctionnalités des logiciels de PAO d'Adobe (Photoshop, Illustrator, etc.) ne sont pas neutres. Par exemple, les présélections de filtres et fonctionnalités, les outils de manipulation d'images ou les bibliothèques de polices recommandées orientent les choix esthétiques, limitant l'exploration en dehors de ce cadre. Les outils deviennent des dispositifs techniques qui favorisent des comportements génériques. En simplifiant certaines tâches et en automatisant d'autres, ces logi-

ciels conditionnent la manière dont les designers pensent leur processus et leur création. La recherche de solutions créatives est souvent limitée aux options proposées dans les menus ou les bibliothèques de l'outil. Et cela s'aligne avec l'idée foucauldienne que les dispositifs sont des outils de pouvoir : ils limitent la liberté en définissant ce qui est pensable ou faisable dans un cadre donné.

¹² Foucault M. *Surveiller et punir : Naissance de la prison*, éd. Gallimard, 1975

Dans son livre *Surveiller et punir : Naissance de la prison*¹², Michel Foucault introduit la notion de « *dispositif* » dans le contexte des institutions disciplinaires. Il examine comment des structures organisationnelles et institutionnelles, comme la prison ou l'école, agissent comme des mécanismes de pouvoir qui façonnent les comportements et les modes de pensée. Masure, dans son article, établit un

parallèle avec les interfaces et les options proposées par les logiciels de PAO et plus précisément ceux d'Adobe, qui, selon lui, structurent de manière comparable l'expérience des créatrices, les confinant dans des cadres prescrits. Manon Bruet dans la Revue Back Office décrit elle Photoshop comme un « *méta médium* » à savoir « *un médium qui simule tous les autres* »¹³ et il en va de même pour le reste de la suite. D'une certaine manière, ces logiciels influent sur la manière dont les individus interagissent avec le monde, à la fois d'un point de vue créateur, mais aussi d'un point de vue lecteur/consommateur à travers les attentes

¹³ BRUET M., in BACK OFFICE N°1, *Design Graphique et pratiques numériques*, p. 35. esthétiques et les normes professionnelles (bibliothèque d'inspiration, publicité). Jean-Pierre Durand et Joyce Sebag, au cours de leurs entretiens menés pour

leur article¹⁴, décrivent d'ailleurs la tendance dans les agences de communication et de publicité de construire une chaîne de création commandée par des commerciaux qui précèdent d'orientations graphiques. Le commercial, lecteur du monde des images et influencé par les dispositifs, devient alors le chef d'orchestre du créateur. Double peine. Le graphiste n'est plus, l'*exégraphiste* naît.

¹⁴ Durand, J.-P., Sebag, J. *Être graphiste aujourd'hui ou la création empêchée. Innovation dans le travail et travail d'innovation.* 2014 [en ligne].

Car dans le contexte capitaliste contemporain, la commande graphique se trouve de plus en plus encadrée — implicitement ou non — par des acteurs économiques dominants, le plus souvent privés. Les institutions publiques, en quête d'efficacité et de rentabilité, tendent à uniformiser leur communication en confiant leurs supports visuels à des agences de com-

munication extérieures et vectrices de standards, qui appliquent des modèles préconçus plutôt que de favoriser une réelle diversité graphique. Gérard Paris-Clavel, dans son entretien avec Formes Vives en 2008¹⁵, souligne ainsi comment les municipalités, à travers leurs services de communication, produisent des supports souvent identiques, réalisés par les mêmes imprimeurs et adaptés aux formats imposés par les grands groupes de mobilier urbain comme JCDecaux (sans jamais qu'ils ne soient remis en question, encore un monopole!). En effet, JCDecaux détient aujourd'hui entre 60 et 70 % du marché publicitaire français. Ce dernier a d'ailleurs développé une stratégie rodée : un monopole de fait sur le mobilier

¹⁵ Formes Vives, *Entretien avec G.Paris-Clavel*, 2008, [en ligne]. urbain publicitaire via des contrats d'exclusivité avec les municipalités en combinant publi-

cité commerciale et communication municipale (« informations municipales au dos »), le tout raccordé et payé par la ville. Idem avec les v libs qui n'existent que grâce à l'investissement privé mais qui sont surtout un support publicitaire déguisé. Emarketing.fr, JCDecaux affiche une croissance de son chiffre d'affaires de 7,6 % en 2023 (2024) En parlant du secteur institutionnel, il dit qu'il y est question de travailler « *de façon publicitaire avec des campagnes et des coups* » et que les modes de communication municipaux « *sont à la remorque des formes du commerce* ». Adrien Zammit, l'entretenant, ajoute : « *plutôt que de réfléchir à ce qu'elle peut se débrouiller de faire, l'association qui n'a pas de moyen ne va rien essayer d'autre que de faire comme la pub, de l'imiter, grossièrement, passablement.* » Ici, il est question d'innovation plutôt que d'invention. Et encore. Le sillon laissé par

les paquebots de la comm' et de la pub semblent détraquer les instruments des petits voiliers ou chalutiers. Dans le secteur de la commande privée commerciale justement, la concentration économique renforce cette homogénéisation : quelques grandes agences détiennent le monopole du design et de la publicité (Publicis, WPP, Omnicom...) et dominent la production graphique de marques, imposant des codes visuels globaux adaptés à la rentabilité et à la conversion commerciale.

L'uniformisation des codes visuels, la standardisation esthétique et la concentration économique ne sont pas des conséquences secondaires du capitalisme, mais des mécanismes structurants de son emprise sur la création graphique. De la circulation des images régulée par des intérêts dominants aux outils qui encadrent et orientent la production

Decaux a offert des supports sur la base d'une arnaque totale et il faut bien habiter la face qui est donnée à la ville. On fait donc des affiches au format de Decaux et on ne se pose pas le problème de la pertinence de tel ou tel format dans tel ou tel endroit. Decaux a déterminé quels étaient les bons endroits. La face qui est la plus vue par les automobilistes ou les piétons c'est celle du message publicitaire avec marqué dessus « informations municipales au dos » pour bien créditer qu'on a la caution du service public. Le mot Decaux est marqué en haut pour bien comprendre qu'il est propriétaire du message,

y compris sur la face publique. Et ensuite l'arnaque c'est que non seulement c'est vendu comme un « service », mais c'est la ville qui se paye le raccordement, etc. Donc il y a là un gros problème qui est en train de créer un conflit. On a fait enlever, ici à Ivry, des panneaux publicitaires dans le cadre des conventions, d'un quota et il y a moins de panneaux en centre-ville

Formes Vives. *Entretien*
avec Gérard Paris-Clavel. 2008.

visuelle, tout converge vers une logique où le graphisme n'est plus un espace de recherche et d'émancipation, mais un instrument au service de la rentabilité.

Dans ce cadre, le design graphique devient un langage de et du pouvoir, où la diversité des formes et des récits se voit progressivement filtrée par des systèmes de régulation implicites : algorithmes, plateformes d'inspiration, commandes institutionnelles et outils propriétaires. Ce que nous percevons comme des tendances naturelles du design n'est en réalité que le produit d'une normalisation orchestrée par des structures économiques dominantes.

Dès lors, comment ces mécanismes influencent-ils notre perception des images et des messages ? Si la standardisation visuelle façonne notre regard en imposant des codes dominants, elle s'accompagne aussi d'une

logique de persuasion et de manipulation qui dépasse la seule question esthétique. Qu'il s'agisse de la publicité, du design institutionnel ou du marketing politique, les visuels ne sont jamais neutres : ils sont pensés pour influencer, séduire et orienter les comportements. À grand renfort de psychologie, sociologie, neuroscience... Derrière l'homogénéisation des formes se cache une volonté plus large de contrôle et de persuasion. C'est ce que nous allons explorer à présent en analysant les stratégies de manipulation de masse et les mécanismes de persuasion commerciale qui sous-tendent la production visuelle contemporaine.

II

Manipulation
de masse
et persuasion
commerciale

*« La manipulation consciente,
intelligente, des opinions et des habitudes
organisées des masses joue un rôle
important dans une société démocratique ».*

Barnays, E. (1928). *Propaganda*.
éd. La Découverte. p. 31.

La manipulation de masse et la persuasion commerciale désignent l'ensemble des stratégies visant à orienter les perceptions et comportements des individus à grande échelle, que ce soit par la publicité, la communication politique ou les médias. À travers des tech-

¹⁷ Le biais de confirmation privilégie les informations confirmant nos croyances. L'effet d'ancrage consiste à trop s'appuyer sur une information initiale. Le biais de conformité sociale pousse à adopter l'avis majoritaire pour s'intégrer.

niques qui exploitent les biais cognitifs¹⁷, ces mécanismes influencent non seulement nos choix de consommation, mais aussi nos opinions et valeurs. Dans une société régie par le capitalisme, la création graphique est un vecteur central de cette dynamique, façonnant un univers visuel où chaque image est pensée pour capter l'attention et inciter à l'adhésion. Dès le XX^e siècle, la publicité et la propagande se sont

imposées comme des outils de contrôle et d'influence de masse. Edward Bernays, père de la « *propagande moderne* » (la publicité), applique dès les années 1920 les principes de la psychologie sociale pour orienter les comportements en douceur, ouvrant la voie à une publicité omniprésente et efficace. Dans cette logique, l'image n'est plus seulement un support d'information ou d'expression, mais un instrument de persuasion visant à provoquer une réponse immédiate, qu'elle soit émotionnelle ou comportementale.

Deux exemples de campagnes menées par Bernays sont assez frappants. À la fin des années 1920, pour la marque Lucky Strike, il imagine une campagne publicitaire qui encourage les femmes à fumer dans l'espace public, ce qui était encore très mal vu à l'époque. Il fait alors passer la cigarette pour un sym-

bole d'émancipation féminine en les baptisant « *torches de la liberté* ». Les résultats sont fulgurants : les ventes explosent, et la perception sociale évolue durablement. Pendant la Première Guerre mondiale, Bernays travaille également pour le gouvernement américain dans le but de convaincre l'opinion publique de soutenir l'entrée en guerre des États-Unis. Grâce à des images fortes, des slogans marquants et surtout à des acteurs payés pour déclamer leur patriotisme et leur enrôlement prévu dans l'armée américaine, il parvient à mobiliser massivement la population, montrant ainsi toute la puissance d'une communication bien maîtrisée pour influencer les comportements et les croyances collectives.

Cette emprise s'appuie sur des outils de manipulation toujours plus sophistiqués, des premiers affichages publicitaires aux algo-

rithmes de ciblage d'aujourd'hui, les stratégies de persuasion évoluent pour maximiser leur impact. La standardisation esthétique évoquée précédemment joue ici un rôle clé : en rendant certains codes visuels immédiatement reconnaissables et rassurants, elle facilite l'adhésion aux messages qu'ils véhiculent. Ainsi, la question qui se pose est la suivante : la création graphique est-elle encore un espace d'expression et de réflexion, ou bien est-elle devenue un rouage essentiel d'une machinerie persuasive qui façonne nos désirs et nos choix ? Pour y répondre, nous analyserons dans un premier temps le lien entre propagande et publicité, avant d'examiner les outils concrets de manipulation et les logiques persuasives qui régissent aujourd'hui le champ du visuel.

*Pour servir les stratégies qui veulent épuiser
le pouvoir de nos turbulences, deux armes
se sont aiguisées : la manipulation des images
et la confiscation des mots. Ces armes de
la domination composent un paysage, un spectacle
total dont le déchiffrement revient à saisir
le décor dans lequel se joue une pièce sans acteur
identifiable et où la bande-son fait entendre
de plus en plus le renversement pervers des significations.*

Mondzain M.-J., *Confiscation : des mots,
des images et du temps*, Les Liens qui Libèrent, 2017, p23.

* La publicité et la propagande, bien que présentées comme distinctes, partagent une histoire commune marquée par l'évolution des stratégies d'influence sur les masses. Christian Boix¹⁸, revient sur leurs définitions et leur évolution. La propagande, issue du latin *propagare* (étendre, bouturer), a d'abord servi à la diffusion religieuse avec la *Congregatio de Propaganda Fide* fondée par le Vatican en 1622, avant d'être adoptée comme un outil politique et idéologique, notamment dans les conflits du XX^e siècle. La publicité, quant à elle, vient de *publicus* (ce qui est destiné au peuple ou à l'État) et désignait initialement la simple diffusion d'informations. Avec l'essor des médias de masse et du commerce, elle devient un élément central de persuasion. Elle ne se limite plus à informer,

¹⁸ Boix, C.,
*Publicité et
Propagande :
trajectoire
sémantique de
deux mots*, 1998.

mais vise à vendre, construire des marques et façonner des comportements de consommation.

*« La propagande est l'ensemble des méthodes utilisées par un groupe organisé en vue de faire participer activement ou passivement à son action une masse d'individus psychologiquement unifiés par des manipulations psychologiques et encadrés par une organisation. »*¹⁹ Comme l'analyse Jacques Ellul, la propagande ne concerne pas uniquement les périodes de guerre ou les régimes autoritaires comme il est usuel de le penser : elle est une nécessité pour les sociétés modernes, qu'elles soient démocratiques ou totalitaires. *« Puisque le gouvernement ne peut pas suivre l'opinion, il faut que l'opinion suive le gouvernement »*, écrit-il, expliquant que la propagande est indispensable pour légitimer les décisions

¹⁹ Ellul, J., *Propagandes*, éd. Economica, 1962 p. 75.

politiques et économiques. Il distingue ainsi la propagande politique, qui cherche à influencer des choix précis (élections, adhésion à un régime), et la propagande sociologique, plus diffuse, qui façonne nos perceptions et intègre l'individu dans un cadre idéologique global. Cette dernière, omniprésente, agit selon lui *via* l'éducation, les médias, la publicité et la culture de masse, qui influencent notre rapport au monde sans que nous en ayons toujours conscience.

²⁰ Librairie mollat
David Collon
- Propagande,
YouTube, 2020.
[en ligne]

Dans ce contexte, Ellul place la publicité comme une des facettes de la propagande, mais ne les distingue pas. la publicité ne se limite pas à vendre des produits : elle véhicule aussi des valeurs et des modèles sociaux. David Collon²⁰ met en évidence les liens croissants entre propagande politique et publicité : les

États empruntent aux stratégies marketing pour façonner l'opinion publique, tandis que les grandes entreprises adoptent des récits idéologiques pour renforcer leur image. Aujourd'hui, les campagnes politiques reprennent les codes publicitaires — slogans courts, storytelling, mise en scène séduisante, stéréotypes —, tandis que la publicité intègre des thématiques sociopolitiques (écologie, inclusion, féminisme marchand) pour capter l'adhésion des consommatrices. Ce brouillage des frontières fait qu'il devient difficile de distinguer information, persuasion et manipulation, et la distinction entre propagande blanche, grise et noire devient plus floue que jamais.²¹ Là où la propagande politique tradition-

²¹ Jacques Ellul distingue trois types de propagande : la blanche (officielle et vérifiable), la grise (origine floue, intention dissimulée) et la noire (source cachée, mensongère et manipulatrice).

nelle imposait un message autoritaire, la publicité moderne (propagande sociologique) installe un conditionnement plus subtil, où le contrôle social passe par la création du désir et l'adhésion volontaire à un système idéologique dominant. Aujourd'hui, par exemple, il est compliqué de faire la différence entre une affiche institutionnelle et une affiche commerciale.

Propagande et publicité ne sont donc pas des opposés : elles fonctionnent comme les deux faces d'un même mécanisme de persuasion, basé sur la répétition, l'émotion et la normalisation des comportements et des codes. Ce rapprochement interroge : si la propagande d'hier suscitait la méfiance par son caractère autoritaire, celle d'aujourd'hui, diluée dans l'espace médiatique et marchand, est d'autant plus efficace qu'elle se présente comme un choix



[1] QUI EST QUI?
Neoness. (2021 ?).
Good Sport, Great Life.
Affiche publicitaire.
Consulté en janvier 2025.

[2] QUI EST QUI?
Agence Nationale du
Sport. (2020). *Envie
de Sport.* Affiche.
Consulté en janvier 2025.

libre et individuel. Pourtant, comme le souligne David Collon : *« Le mot propagande n'a pas de connotation péjorative dans les démocraties libérales avant les années 1970 »*²². En effet la propagande était simplement une stratégie de communication massive, sans jugement moral particulier. Mais à partir de cette époque un glissement sémantique s'opère, et que le mot communication commence à être utilisé pour en atténuer la charge négative alors qu'il s'agit de la même chose. Fabrice Almeida va plus loin en affirmant que *« la propagande n'est pas une partie de l'histoire de la communication, c'est la communication qui est une partie de l'histoire de la propagande »*.

²² Collon, D. *Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain*, éd. Belin, 2020. p 2.

Historiquement, la propagande s'est institutionnalisée dès le XVII^e siècle, notam-

ment avec le Vatican, puis est devenue un outil de mobilisation et de légitimation du pouvoir lors de la Révolution française. Avec l'émergence des médias de masse au XIX^e siècle, elle devient un instrument politique majeur, utilisant la presse et les discours publics pour façonner l'opinion. La Première Guerre mondiale marque un tournant quant à sa place de choix, la propagande devient une véritable arme psychologique. Au XX^e siècle, son industrialisation, avec l'essor du cinéma et de la radio, permet d'ailleurs aux régimes totalitaires de perfectionner leurs techniques d'influence.

L'histoire de la publicité, elle, est indissociable de celle des médias, du commerce et de la propagande. Avant l'industrialisation, la publicité se limitait à de simples annonces locales (affiches manuscrites, crieurs publics) et remplissait avant tout une fonction informa-

tive (faire-savoir). Les journaux étaient réservés à une élite de sachants, tandis que le commerce reposait sur l'artisanat et des échanges de proximité. Avec la révolution industrielle, la production de biens se standardise et l'enjeu n'est plus seulement d'informer, mais d'inciter à acheter. L'essor des grands magasins et des premières marques nationales transforme la publicité en un outil stratégique majeur. Les encarts promotionnels apparaissent dans la presse, les affiches colonisent l'espace urbain, et la publicité ne se contente plus d'expliquer : elle persuade. Cette dynamique s'accélère au XX^e siècle avec les médias de masse : la radio introduit les premiers jingles, le cinéma intègre placements de produits et réclames, et la télévision des années 1950 fait de la publicité un élément central du quotidien. Avec la mondialisation des années 1980 et la concentration des

médias, de véritables monopoles publicitaires émergent, contrôlant une large part de l'espace médiatique. Dès 1994, l'ère numérique transforme la publicité : bannières web, algorithmes et hyperpersonnalisation lui permettent d'agir de manière invisible et continue.

Noam Chomsky résume cette idée en affirmant que « *la propagande est à la démocratie ce que la matraque est à l'État totalitaire* ». Main de fer dans un gant de velours. Elle a toujours été un outil au service du pouvoir, de Louis XIV à Mitterrand, en passant par l'UMP ou l'URSS. Cette omniprésence pose une question centrale : si la propagande a toujours été le véhicule du pouvoir, que signifie aujourd'hui son

²³ Une société où la communication à un rôle central et où la publicité est omniprésente glissement vers une société publicitaire²³? En d'autres termes, où réside désormais le pouvoir?

*« Je suis profondément convaincu
que le vrai fascisme est ce que
les sociologues ont trop gentiment nommé
la société de consommation. »*

Pierre Paolo Pasolini, cité dans Mondzain M.-J.,
Confiscation : des mots, des images et du temps,
Les Liens qui Libèrent, 2017, p62.

** David Collon explique que la manipulation des consommateurs s'organise d'abord avec un effet de gel de la décision²⁴ (une sorte d'adhésion figée), puis avec une escalade de l'engagement (« *on a tellement de mal à revenir sur une mauvaise décision que l'on persévère volontiers dans l'erreur.* »), puis par une soumission librement consentie du fait de la force de l'engagement précédent. Pour lui, le monde publicitaire a facilement recours « *au sentiment d'insécurité sociale en vue de créer de nouveaux désirs* » via ce mécanisme de gel. On entre dans une pièce, le plancher disparaît, on s'accroche pour ne pas tomber, on ne peut plus quitter la pièce puisqu'on est suspendu dans les airs.

Et la concentration des médias est aujourd'hui l'un des premiers freins à une

²⁴ *Ibid.*, 22 information non propagandiste

ou publicitaire. En 2017, en France, 90 % des quotidiens nationaux, 56 % des chaînes télévisuelles et 40 % de celles de la radio sont possédés par dix milliardaires.²⁵ Au-delà du filtrage de certaines informations, cela amène à une censure comme en 2012 celle d'un reportage de l'émission *Capital* consacrée à la téléphonie sur M6 par son PDG ou en 2015 d'un documentaire sur un système d'évasion fiscale et de blanchiment d'argent organisé par le Crédit mutuel, partenaire de Canal+, par Vincent Bolloré. Il faut aussi ajouter le phénomène d'autocensure fréquemment présent dans les rédactions.²⁶

²⁵ Cagé, J. « Crise du modèle économique, indépendance de la presse, phénomène de concentration : quel avenir pour les médias ? ». *Diplomatie*, n° 41, 2017 p. 58.

²⁶ Réseau international des journalistes *L'autocensure chez les journalistes : un mal tabou.* 2022 [en ligne].

La publicité repose sur une compréhension fine des mécanismes psychologiques pour capter l'attention, influencer les perceptions et inciter à l'achat. Plutôt que de convaincre rationnellement, elle joue sur l'émotion, les réflexes cognitifs et les dynamiques sociales.

Les campagnes publicitaires mobilisent plusieurs processus psychologiques pour maximiser leur impact. Selon un cours d'économie gestion trouvé en ligne²⁷, l'attention est primordiale : elle est captée par des couleurs vives, des slogans percutants ou des placements stratégiques.

Les publicités s'appuient aussi sur des stéréotypes sociaux et corporels pour renforcer leur message et provoquer une identification rapide. Elles véhiculent des normes de genre, de beauté, de race et de classe sociale

²⁷ Explain it simple.
Psychologie publicitaire.
[en ligne].

qui participent à la construction d'un imaginaire dominant. Par exemple, les représentations publicitaires valorisent souvent des corps jeunes, minces et conformes aux standards occidentaux, marginalisant ainsi la diversité des morphologies, des âges et des origines. De même, les personnes racisées sont souvent cantonnées à des rôles stéréotypés ou sous-représentées, tandis que les standards de beauté européens restent largement privilégiés. Ce recours aux clichés permet d'ancrer les messages dans l'imaginaire collectif, mais il contribue aussi à renforcer les discriminations et à exclure celles et ceux qui ne correspondent pas à ces normes préfabriquées.

Une fois l'attention obtenue, l'interprétation du message devient essentielle : une image valorisante ou une ambiance positive influencent la perception d'une marque. Enfin,

pour ancrer durablement le message, la publicité s'appuie sur la mémoire et l'apprentissage, utilisant la répétition (jingles, slogans) ou des histoires marquantes. Si je vous dis : « *Carglass ré...* », vous aurez même la musique en tête. Idem, si je vous parle des affiches de préventions des violences LGBTphobes du gouvernement, vous n'aurez peut-être aucune idée de ce dont il est question, mais s'il s'agit de l'affiche sur laquelle le grand-père enlace sa petite-fille ?

Les émotions dictent aussi une grande partie des choix de consommation. Selon le même cours, une publicité qui évoque la joie, la nostalgie ou l'humour marque davantage et est plus engageante. À l'inverse, certaines campagnes jouent sur la peur ou la culpabilité pour inciter à l'action (prévention routière, environnement, santé).

Mais plusieurs autres mécanismes existent. Jouer sur la rareté et l'urgence : jouer sur la peur de manquer (offre limitée, stock réduit) pousse à des achats impulsifs. Les sites e-commerce affichent souvent un compte à rebours ou des stocks en temps réel pour stimuler cette anxiété. L'adhésion du multiple incite également à l'achat, car les consommateurs ont tendance à suivre la majorité. Avis, clients, témoignages, influenceuses ou chiffres impressionnants (« *déjà un million de ventes* ») renforcent la crédibilité d'un produit. L'identification et l'appartenance à un groupe ou une communauté : certaines publicités mettent en avant des groupes ou des styles de vie dans lesquels le consommateur veut se projeter. Ex : Coca-Cola vend du « *bonheur* », Apple est l'image de la créativité et de l'innovation et du luxe. Pour notre monde où l'in-

formation, la persuasion et la manipulation se confondent, où s'arrête la publicité et où commence la propagande ? Assurément il n'y a pas de point de bascule.

Dans ce contexte de manipulation des désirs et d'orientation des comportements, le rôle et la responsabilité du graphiste deviennent centraux. En tant que créatrice d'images, elle participe à la mise en scène d'un monde visuel pensé pour séduire, convaincre et orienter les choix des consommatrices. David Riesman, dans *The Lonely Crowd* (1950), analyse comment les sociétés modernes ont fait émerger un individu « *extro-déterminé* », c'est-à-dire guidé non par des valeurs internes, mais par les attentes de son environnement social. Ce besoin de validation et de conformité est amplifié par la publicité et le marketing, qui façonnent de « *faux besoins* » en créant une



Oui,
ma petite-fille
est trans.

Face à l'intolérance, à nous de faire la différence.

Témoignages et Adresses sur QueSousTous.com

Logo de la République Française et de Santé Publique France

[1] INCARNER LE MESSAGE.
Santé Publique France.
(2021). *Oui ma petite-fille
est trans.* Campagne de
tolérance.
Affiche 40x60 cm.

[2] INCARNER LE MESSAGE.
Santé Publique France.
(2021). *Oui ma fille est
lesbienne.* Campagne
de tolérance.
Affiche 40x60 cm.



[3] JOUER SUR LA RECOMMANDATION ET LE PRIX.

Ornikar. (2023). *Petit le prix de ton permis* Affiche publicitaire.

[4] METTRE EN AVANT LE RAPPORT CONCURRENTI-ELLES.

Stych. (2024). *Stych, l'auto-école 30 % moins chère.* Affiche publicitaire.



The advertisement features a bright blue background. At the top, the brand name "Stych" is written in a large, bold, yellow, hand-drawn font. Below it, the text "Révise gratuitement ton code et passe ton permis" is centered in a white, sans-serif font. A yellow star is positioned to the left of the main headline. The headline itself, "L'auto-école 30% moins chère.", is written in a large, yellow, hand-drawn font. Below the text is a white car with a blue and yellow "Stych" logo on its side. At the bottom, there is a yellow star logo with a French flag and a white speech bubble containing the text "Auto-école agréée". A small line of text at the very bottom reads "Télé et une école de permis, disponible sur stych.fr/école".

Stych

Réviser gratuitement ton code et passer ton permis

* L'auto-école 30% moins chère.

Stych

Auto-école agréée

Télé et une école de permis, disponible sur stych.fr/école

MINICAR TERIBILE LANCIO
A SECONDO PIANO PERMANENTE



MINICAR TERIBILE
A SECONDO PIANO
PERMANENTE



**ELLE
SUPERMARCHE
BIEN.**



LA RENAULT 4 

[5] JOUER SUR UN RÉFÉRENTI-ELLES COMMUN. Renault. (2008). *Renault et Les Simpson*. Affiche publicitaire.

[6] MOBILISER L'HUMOUR. Renault. (1980). *La Renault 4L*. Affiche publicitaire.



adopte



[7] RÉFÉRENTIEL DU DÉsir.
AdopteUnMec. (2021).
Adopte. Campagne
publicitaire pour un site
de rencontre en ligne.

norme désirable à laquelle il faut adhérer et des produits qu'il faut acheter pour être accepté. Assiste-t-on à un glissement du contrat social dans une dimension marchande? Il faudrait consommer d'une certaine manière pour appartenir au corps social?

Les graphistes, ou du moins les *exégraphistes*, souvent au service des industries publicitaires et culturelles, sont les artisans de cet univers standardisé. Réduites à des exécutantes par la logique commerciale, ne créent plus librement, mais reproduisent des schémas préexistants dictés par le marché. Chaque visuel, chaque campagne est une brique supplémentaire dans la construction de ce monde où le désir individuel est modelé par des stimuli graphiques conçus pour déclencher des réactions précises. Loin d'être de simples exécutantes par nature, les graphistes sont donc

au cœur d'un dilemme : doivent-ielles se soumettre et contenter de répondre aux impératifs du marché ou peuvent-ielles revendiquer une pratique émancipée des logiques de persuasion et de contrôle? Cette question, plus que jamais d'actualité, interroge la place du graphisme dans un monde où la communication n'est plus un outil parmi d'autres, mais le socle même du pouvoir.

*« Il faut faire croire pour
obtenir la soumission. »*

Mondzain M.-J.,
Confiscation : des mots, des images et du temps,
Les Liens qui libèrent, 2017, p80.

*** Aujourd'hui, l'image est un vecteur de contrôle social particulièrement puissant. Gilles Deleuze, en prolongeant la pensée de Michel Foucault, décrit la transition des sociétés disciplinaires à des sociétés de contrôle, où le pouvoir ne repose plus sur des structures

²⁸ Shoshana Zuboff définit le capitalisme de surveillance comme l'exploitation des données personnelles pour prédire et influencer les comportements, (un modèle initié par Google et Facebook qui menace nos libertés et nos démocraties).

rigides (prisons, écoles, usines), mais sur des flux d'information, de données et d'images. Le capitalisme contemporain ne cherche plus à imposer des interdits, mais à moduler les comportements en intégrant la surveillance²⁸ et la persuasion dans nos interactions quotidiennes. L'image devient alors un instrument central de cette modulation, façonnant un espace où chaque représentation visuelle est pensée pour orienter

l'attention, structurer le désir et conditionner les pratiques sociales.

Félix Guattari et Deleuze soulignent dans *L'Anti-Œdipe* le caractère axiomatique du capitalisme : un système qui ne se contente pas de gérer la production matérielle, mais qui façonne activement l'imaginaire collectif en produisant des images et des représentations standardisées pour maintenir son ordre social.

« Ce qui définit la majorité c'est un modèle auquel il faut être conforme. Tandis qu'une minorité n'a pas de modèles, c'est un devenir, un processus. Lorsqu'une minorité crée des modèles, c'est qu'elle veut être majoritaire ou qu'elle est contrainte de se doter d'un "modèle" nécessaire à sa survie ("avoir un statut"). »

La publicité et le design graphique s'inscrivent pleinement dans cette logique, en créant des archétypes visuels qui orientent

inconsciemment les comportements. À travers un flux incessant d'icônes, de symboles et de mises en scène séduisantes, le capitalisme impose une vision du monde où chaque individu est en permanence sollicité, stimulé et guidé vers des choix prédéterminés. Loin d'être neutres, les images diffusées massivement sont porteuses d'une normativité subtile : elles définissent ce qui est désirable, ce qui est à la mode, ce qui est acceptable ou non.

Face à ce constat, le rôle du graphiste pose question. Dans le mythe de la caverne de Platon : les individus, enchaînés dans une grotte, ne perçoivent du monde que des ombres projetées sur la paroi, prenant ces illusions pour la réalité. Celui qui parvient à sortir découvre la lumière du soleil, la vérité, et tente de revenir libérer les autres, mais se heurte à leur incompréhension, voire à leur hostilité.

Dans une société saturée d'images manipulatrices, les graphistes pourraient être ces figures capables de voir au-delà des illusions qu'elles contribuent à fabriquer. Ils sont même la clé de voûte, sans faiseuse d'images, pas d'ombre. Mais leur retour dans la grotte est périlleux : toute tentative de remettre en question le système est immédiatement neutralisée par la foule ou leur maître. Soit en les reléguant à des marges inopérantes (l'art contestataire récupéré par les galeries et le marché de l'art), soit en réintégrant leur critique dans une esthétique vendable (le design rebelle devient une mode, les visuels subversifs deviennent des tendances).

Dans cette logique, on peut se tourner vers la théorie de la servitude volontaire, d'Étienne de La Boétie, en posant une question fondamentale : pourquoi les individus

acceptent-ils d'être manipulés et conditionnés, alors même qu'ils pourraient s'en émanciper ?

Dans une société de contrôle, l'autorité oppressive qui impose des ordres de manière brutale passe au second plan. Comparé au siècle dernier, on lui préfère des incitations douces, des gratifications symboliques qui rendent toute révolte difficile. Les individus adhèrent volontairement aux injonctions du marché, non pas parce qu'ils y sont forcés, mais parce que tout refus semble absurde ou inutile. Mais aussi à cause de l'habitude, celle de consentir et se soumettre. Il est plus facile de consommer que de remettre en question, plus rassurant d'adhérer à un modèle esthétique dominant que de tenter d'en inventer un autre. De ce point de vue, la servitude est volontaire. « *En alimentant la fournaise par leurs offrandes, les esclaves du tyran perpétuent la tyran-*

nie, alors qu'il suffirait de ne plus alimenter le feu pour le voir bientôt mourir de lui-même. »³⁰

³⁰ La Boétie, É.,
*De la servitude
volontaire*, 1550
p. 38.

Le graphisme participe alors à cette servitude volontaire en rendant le pouvoir attractif et en construisant l'esthétique d'un contrôle social quasi invisible.

³¹ Joule, R.-V.,
Beauvois, J.-L.
*Petit Traité
de manipulation*,
éd Pug, 1987.

La publicité ne dit jamais « *Obéis!* », mais « *Désire!* »; elle ne dit pas « *Consomme!* », mais « *Exprime-toi à travers nos produits!* ». Cette illusion de liberté et de choix enferme les individus dans un cadre où même l'apparente subversion est anticipée, encadrée et récupérée. « *Un individu ne peut être efficacement manipulé que s'il éprouve un sentiment de liberté.* » écrivaient très justement Joule et Bauvois³¹.

Je ne partage pas la mise en responsabilité du dominé par la Boétie, en tant qu'il s'agit

des dominants qui mettent en place les structures qui dominent et les outils plus puissants qu'à l'époque du philosophe. Idem, la résolution de la domination par l'arrêt de notre participation me semble également insuffisante tant il y a une dimension coercitive dans nos sociétés. Cependant, il est intéressant de constater que pour la Boétie, l'Homme possède une inclination naturelle à la liberté, il envisage donc la nature humaine d'une manière positive. Espoir.

En définitive, le graphiste d'aujourd'hui est placée face à une contradiction : elle détient un pouvoir immense, celui de structurer en partie l'imaginaire collectif, mais ce pouvoir est systématiquement réintégré dans les logiques de contrôle du capitalisme. Sortir de la caverne ne suffit pas ; encore faut-il ne pas être reconduit à l'intérieur sous une forme plus séduisante. Dans un tel contexte,

la question de la résistance graphique se pose : peut-on encore imaginer un design qui ne soit pas absorbé par la logique marchande et publicitaire ? Comment continuer à créer dans un monde productiviste gouverné par des conglomérats économiques ? En d'autres termes, que reste-t-il de la création dans une société productiviste ?

III

Création *vs* Production

*« Les clients craignent
toujours la nouveauté dans
une campagne publicitaire »*

Jean-Pierre Durand, Joyce Sebag.
Être graphiste aujourd'hui ou la création empêchée.

Comme évoqué précédemment, la création consiste à former quelque chose de nouveau, à partir d'éléments préexistants, produisant ainsi ce qui n'existait pas auparavant.³²

Ici nous pouvons voir que c'est la nécessité de nouveauté qui prédomine dans les acceptions. La production quant à elle est l'action d'engendrer, de faire exister; l'ensemble des activités qui permettent à l'homme de créer et de s'approprier les produits de l'agriculture, de l'industrie, ou d'assurer les services permettant de satisfaire les besoins de la société. Bien que l'action de faire exister soit commune aux deux termes, le caractère novateur est absent de la

³² TLFi :
Trésor
de la Langue
Française
informatisé.
[En ligne].

notion de production; celle-ci est davantage centrée sur l'appropriation, les services rendus et la satisfaction de besoins existants. Par extension, la productivité est la

faculté de produire. Est productive la chose qui produit qui crée ou qui rapporte : industriellement c'est l'activité dont le rendement est particulièrement élevé. Le productivisme quant à lui est un système d'organisation de la vie économique dans lequel la production et la productivité prennent une importance excessive (entraînant des conséquences écologiques majeures comme l'épuisement des ressources naturelles, la pollution généralisée, mais aussi des effets sociaux tels que l'accroissement des inégalités ou la dégradation des conditions de travail. Ces conséquences sont accentuées par la course à la technologie et à l'expansion de la société numérique). L'organisation économique et sociale de nos sociétés repose sur cette doctrine. Comme le montre Serge Audier dans

³³ Bérard, J. « Le productivisme aura-t-il une fin ? », *La Vie des Idées*, 2019.

*L'Âge productiviste*³³, l'idée que la croissance économique et l'industrialisation sont indispensables au progrès s'est imposée dès le XIX^e siècle Cette logique repose sur plusieurs mécanismes :

☞ Un modèle économique basé sur l'accumulation : La croissance est perçue comme nécessaire au maintien de la stabilité sociale et à la légitimité des gouvernements.

☞ Un imaginaire collectif façonné par l'innovation et la technique : Le progrès est souvent assimilé à une amélioration technologique, ce qui alimente l'idée que produire plus est toujours souhaitable.

☞ Une récupération des critiques écologiques par le marché : Face aux préoccupations environnementales, le capitalisme adapte son

discours (écoblanchiment, développement durable) sans remettre en cause les logiques productivistes sous-jacentes.

 Une inertie institutionnelle et sociale : Les États, les entreprises et même les individus sont intégrés dans un système où la consommation et la production définissent les modes de vie.

Ainsi, malgré les alertes environnementales et les discours tenus sur la transition écologique, la structure productiviste reste dominante, car elle constitue l'ossature du capitalisme contemporain. Le secteur de la création, et plus précisément du graphisme n'est bien sûr pas épargné par cette logique, déjà car c'est l'organe communicatif principal, mais surtout parce qu'ils s'agit d'un domaine à rationaliser pour rendre productif.

*« En faisant du designer un créatif
se servant sans effort d'une suite d'outils,
Adobe rabat la dimension d'usage sur l'activité
artistique. L'iconographie marketing de ses
publicités montre des designers et décideurs
envisagés sous l'angle de la rentabilité et de
l'efficacité. La pensée doit tracer sa route
sans écart pour répondre efficacement aux
sollicitations de l'économie de la créativité.
Mais qu'économisons-nous quand nous
raisonnons ainsi ? Est-il pertinent d'envisager
l'activité de création comme une économie
d'efforts et de modalités ? »*

Anthony Masure — *Adobe, le créatif au pouvoir*

* La créativité est aujourd'hui un mot fourre-tout, dont la signification varie selon celui qui l'emploie. D'un côté, elle désigne une démarche artistique singulière, une capacité à explorer l'inconnu et à générer des formes inédites. De l'autre, elle est assimilée à une compétence fonctionnelle, valorisée par les discours managériaux et intégrée aux logiques de production. Ce glissement sémantique, loin d'être anodin, révèle la manière dont le capitalisme a récupéré et redéfini la notion même de création, l'insérant dans un cadre d'optimisation et de rentabilité.

Historiquement, le terme « *créativité* » n'a pas toujours occupé cette place centrale. Il apparaît véritablement dans les années 1950-60, avant d'être récupéré par les théories du management dans les années 80. Dans un contexte où l'innovation devient le moteur

du capitalisme, la créativité n'est plus perçue comme une démarche expérimentale et autonome, mais comme une ressource à exploiter. Elle est alors valorisée pour sa capacité à générer de nouveaux produits, de nouvelles expériences de consommation ou des stratégies marketing plus efficaces. L'objectif est avant tout de soumettre les domaines de la création à une logique économique.

Jean-Louis Genard³⁴ et Anthony Masure parlent ainsi d'une véritable idéologie de la créativité. Loin d'être une simple aptitude individuelle, elle devient un impératif productiviste, une injonction à innover en permanence tout en restant dans un cadre prédéfini par le marché. Lev Manovich, sur twitter, résume cette transformation en affirmant que les individus ne cherchent

³⁴ Génard, J.-L.
*L'idéologie de la
 créativité et
 ses contradictions*
 2008
 [Conférence].

plus à être artistes, mais « *créatifs* », c'est-à-dire capable de répondre aux attentes du capitalisme cognitif.³⁵

³⁵ Lev Manovich (@manovich), tweet du 12 juin 2013, [en ligne].

Cette assimilation de la créativité à un outil de production a des conséquences profondes sur la notion même de création. Là où la création suppose un cheminement incertain, un processus expérimental pouvant mener à l'échec, la créativité contemporaine doit être immédiatement fonctionnelle et rentable. Le design, autrefois perçu comme un champ d'exploration, est aujourd'hui structuré par des formats, des contraintes et des attentes précises : impact commercial, conversion, engagement utilisateur.

L'usage du mot « *innovation* » à tour de bras est révélateur. Il s'agit d'une innovation (du latin *innovare*, « *renouveler dans l'existant* »),

c'est-à-dire une transformation interne d'un système déjà en place. À l'inverse, la notion d'invention (*inventio*, « découverte ») implique une rupture, une véritable nouveauté qui échappe aux logiques de reconduction. Cette différence illustre bien la manière dont la créativité, dans son acception capitaliste, sert à renouveler sans cesse les mêmes structures plutôt qu'à en proposer de nouvelles. Aujourd'hui, certains chercheurs comme Alexandre Monnin, Diego Landivar et Emmanuel Bonnet, posent la nécessité de désinnover, voyant l'innovation permanente de nos sociétés

³⁶ *Le Monde*, « Crise climatique : "nous devons apprendre à désinnover" », 2021. tés comme une course suicidaire³⁶ menant invariablement à notre perte. Que pourraient-ils penser du fait d'inventer ? Pour eux, l'objectif important est surtout l'envisagement du futur et de

l'innovation pour déconstruire. Gilles Deleuze insiste sur l'importance du « *nouveau* » dans la création comme un écart avec l'ordre établi. Pour lui, « *Créer, c'est résister à ce qui entend contrôler nos vies.* » À l'opposé, la créativité productiviste impose des cadres qui empêchent l'émergence d'une réelle pensée divergente.

À mesure que le rôle du graphiste se transforme en celui d'un opérateur soumis à des logiques de marché, *exégraphiste* ou non, peut-on encore le considérer comme une créateurice libre, ou n'est-elle qu'une aliénée parmi d'autres ? Ces métiers passions artistiques sont-ils vraiment exclus des rapports d'exploitation comme il est usuel de le penser ?

** L'aliénation désigne un processus par lequel un individu se trouve dépossédé de lui-même, de son pouvoir d'action ou de sa capacité à penser librement. En philosophie, elle est notamment développée par Hegel, qui l'associe à une perte de maîtrise de soi dans le rapport à l'autre, et par Marx, qui en fait un concept central de sa critique du capitalisme.

Dans le cadre du travail, l'aliénation se manifeste lorsque l'ouvrière ou le travailleur perd la maîtrise de son activité et de ses outils de productions, devenant une simple exécutante soumise aux exigences du marché. Pour Marx, ce phénomène résulte du mode de production capitaliste, où le travailleur est séparé des fruits de son labeur, contraint d'effectuer des tâches répétitives et standardisées. L'outil de travail ne lui appartient plus, il devient un rouage dans une machine

qui le dépasse. Si le graphisme est souvent perçu comme une profession créative, libre et valorisante, il n'échappe pas aux logiques d'aliénation qui traversent l'ensemble du monde du travail. Contrairement à l'image romantique de l'artiste libre, le·la designer graphique est considéré·e avant tout un·e exécutant·e inséré·e dans un système de production rationalisé, où les contraintes techniques, économiques et organisationnelles limitent la portée réelle de son autonomie.

Le premier niveau de contrainte auquel le·la graphiste est soumis·e est celui de la commande. Travaillant généralement pour un commanditaire, une agence ou une marque, il doit répondre à un cahier des charges précis qui encadre sa production. La créativité ne s'exerce alors que dans les limites du cadre imposé, souvent dicté par des logiques de com-

munication, de marketing et de branding et parfois par les acteurs en présence comme le cas JC Decaux évoqué précédemment. Cette contrainte est d'autant plus forte que le graphiste évolue dans un système où le travail doit être rentable et optimisé, réduisant la marge d'expérimentation et de recherche. Comme le souligne Anthony Masure, l'industrie du design graphique tend à imposer un cadre rigide où l'innovation est orientée vers des objectifs de performance plutôt que vers une véritable invention libre³⁷.

Dans les agences, cette logique se prolonge par une organisation du travail qui s'apparente à une chaîne de production, avec des phases distinctes de conception, d'exécution et de validation et des groupes d'acteurs identifiés et séparés. Le graphiste devient ainsi un

³⁷ *Ibid* 8. maillon d'un processus industria-

lisé, où la créativité est rationali- ³⁸ *Ibid* 15.
sée et compartimentée selon une logique
néo-taylorienne. Comme le notent Durand et
Sebag³⁹, ce fonctionnement entraîne une frag-
mentation des tâches, qui réduit la vision glo-
bale du projet et accentue le sentiment
d'aliénation. Le graphiste n'est jamais en
communication directe avec les commandi-
taires, ce sont les communicants de l'agence qui
décident des directions avec ces derniers puis
retransmettent le sacro-saint « *brief* ». D'ail-
leurs, « *nombre de graphistes contestent les pou-
voirs exorbitants des commerciaux* ». Laurence
Madrelle livre, dans un entretien mené par les
auteurs qu'une des exigences primordiales des
graphistes est d'être présent au moment de la
présentation des projets. D'où le refus d'en-
voyer leurs propositions en PDF au client qui
« *les lit sur un petit écran avec des couleurs incer-*

taines. » Gérard Paris-Clavel énonce la même importance de parler directement au commanditaire dans son entretien avec Formes Vives en 2008. Pour les deux auteurs, les gens du marketing ont pris le pouvoir montant des « *campagne de trafic* », étant plus écouté quant à leurs avis dans la conception des images que les graphistes.

Au-delà des contraintes organisationnelles, les outils numériques jouent aussi un rôle très important dans la structuration du travail graphique. Aujourd'hui, les logiciels propriétaires dominent largement le marché, avec Adobe en position quasi monopolistique³⁹. Son modèle d'abonnement (Creative Cloud) enferme les designers et étudiantes dans une logique de dépendance technolo-

³⁹ Selon A. Masure l'offre de logicielles comptable est presque dix fois plus importante qu'en design graphique.
Ibid 8

gique et économique, où ils deviennent locataires de leurs outils. Cette perte de propriété rappelle la transition décrite par Marx, où l'artisan perd son indépendance lorsqu'il se voit dépossédé de son propre outil de production et devient un prolétaire⁴⁰. Mais l'aliénation ne se limite pas à une dépendance économique : elle est aussi technique et cognitive. L'interface des logiciels comme Photoshop, Illustrator ou InDesign influence profondément la manière dont le graphiste pense et produit ses images. Comme le note Masure d'après Lev Manovich, ces logiciels fonctionnent par sélection plutôt que par création : ils proposent une bibliothèque d'outils, de filtres et d'effets préconçus qui orientent les pratiques et standardisent les

⁴⁰ « Car c'est le moment où l'outil n'est plus la propriété de l'artisan qu'il devient ouvrier. »

Taffin, N.

« La vie n'est pas une créative suite. » *Polygogue*, 2015 [en ligne].

productions. La création devient alors une simple combinaison d'éléments existants, dans un cadre déjà défini par l'éditeur du logiciel.

Cette standardisation du design et aliénéation du designer est renforcée par l'intégration par Adobe du designer et de son travail dans une véritable chaîne de production graphique. Avec des plateformes comme Behance, l'entreprise contrôle non seulement les outils de création, mais aussi les circuits de diffusion, de mise en relations et de valorisation des travaux graphiques.

Ainsi, elle ne se contente pas de fournir des logiciels : elle structure un écosystème complet, allant de la conception à la mise en marché, enfermant les créateurices dans une économie de plateforme où leur visibilité et leurs revenus sont conditionnés par des logiques algorithmiques et marchandes.

Dans cette prise de pouvoir concentrée autour de la production sans accident, le prolétaire perd l'usage de ses savoir-faire, dont il est dépossédé. L'ouvrier devient usager de son outil de production, parfaitement conçu pour effectuer une action précise. Les gestes et temps de travail ne doivent pas diverger de l'organisation mécanisée des structures productives. Dès 1844, dans les Manuscrits Économiques 3 puis dans le chapitre 14 du Capital, Marx pose la question de l'aliénation et de la soumission à la machine. S'il n'insiste pas spécifiquement sur le terme de pouvoir, il nous alerte sur l'ordre nécessairement autoritaire de l'industrie pour contenir les risques d'indiscipline des ouvriers. Le prolétaire est une machine dans son travail, et aucun accomplissement social n'y est possible. Son salaire

doit juste lui permettre de subsister dans sa condition ouvrière. Le pouvoir de la manufacture soumet l'ouvrier à un ordre dont il ne peut pas se détourner ou diverger. Si les « créatifs » sont généralement mieux lotis financièrement, une analyse marxiste plus poussée pourrait nous permettre d'envisager des recoupements entre le prolétaire ouvrier et l'assistant de création. Il faudrait alors déplacer les notions d'aliénation et de subsistance vers celles de dépendance et de pensée dans un système prédéfini et difficile à déplacer. S'il serait abusif de faire des logiciels Adobe des outils purement limitatifs, rien n'indique en eux une volonté d'ouverture vers l'imprévu.

Masure, A. Adobe : le créatif au pouvoir.

Si le travail graphique ⁴¹ *Ibid* 8 repose historiquement sur un processus artisanal, l'évolution des technologies et des modes d'organisation tend vers une rationalisation industrielle. On parle d'ailleurs de PAO : Production Assistée par Ordinateur. L'automatisation croissante, l'essor de l'intelligence artificielle et la dématérialisation du travail *via* le rapport à la machine contribuent à renforcer une standardisation de la production graphique, où les logiciels imposent leurs propres logiques d'efficacité. Adobe, en structurant l'ensemble du processus de création, participe à ce que Masure qualifie de production industrielle du visuel⁴¹. Dans ce cadre, on peut parler d'un néo-taylorisme de la création, où l'optimisation des processus et la recherche de rentabilité prennent le pas sur l'expérimentation et la liberté formelle. Le graphiste, même en free-

lance, n'échappe pas à cette logique : il doit produire vite, dans un cadre normé, et répondre aux attentes d'un marché qui privilégie la productivité sur la profondeur artistique. Face à cette logique d'industrialisation du design, certains auteurs, comme Bernard Stiegler, appellent à une réinvention du rôle du designer. Plutôt que de se soumettre aux exigences de rentabilité et d'optimisation, il s'agirait de redonner à la création graphique une dimension expérimentale et critique, en refusant une vision purement utilitaire du design. Si le graphisme est un rouage essentiel du système productiviste, il peut aussi être un espace de résistance et de réinvention, à condition de repenser ses modes de production et de diffusion. Face à cette normalisation et à ces logiques et organisations, existe-t-il encore un espace pour une création libre ?

Marie-José Mondzain ⁴² *Ibid* 3

nous met en garde sur la nécessité et sur la responsabilité du créateur, cependant, est-ce une utopie de l'imaginer en l'espèce ?

« La possibilité d'un renversement de l'ordre est la charge de l'imagination qui donne sa forme, permet de lire son espace et sa temporalité (...). Le monde de l'art et celui de l'éducation, c'est-à-dire celui de l'imagination et celui de la diffusion des savoirs, sont la cible évidente d'un système qui pense toutes les transmissions et toutes les créations sous l'angle de la performance, de l'expertise et de l'innovation rentable. Le rôle de la création, donc des créateurs, est décisif dans la mobilisation de cette imagination. Les artistes donnent sa forme au désordre en créant la scène de sa visibilité (...). » ⁴²

Deleuze défend l'idée que toute structure de contrôle laisse place à des lignes de fuite, des brèches permettant de réinventer le rap-

port à la création. Certaines artistes et designers tentent ainsi de détourner les codes de la production graphique, de jouer avec les limites de la communication visuelle pour en dénoncer les mécanismes et rebasculer dans le volet de la création. Mais ces tentatives restent marginales. L'industrie culturelle, dans sa capacité à tout récupérer, absorbe même les formes de contestation pour les transformer en produits de consommation. Le street art en est un exemple frappant : né d'une volonté de rupture avec les institutions, il est aujourd'hui pleinement intégré aux stratégies marketing des grandes, moyennes ou petites marques.

Ce constat impose une interrogation fondamentale sur le rôle du designer dans la société contemporaine. Est-il simplement un maillon de la chaîne productive ou peut-il encore incarner une posture critique, résis-

ter à l'instrumentalisation de la création ? La réponse à cette question détermine non seulement l'avenir du design graphique, mais aussi notre capacité à envisager un monde où la création graphique ne serait pas réduite à une fonction marchande. Force est de chercher les brèches entaillées par d'autres dans le tissu dans nos sociétés.

IV

Résistance ?
Résistances !

« Ne faut-il pas rendre au terme “radicalité” sa beauté virulente et son énergie politique ?

Tout est fait aujourd’hui pour identifier la radicalité aux gestes les plus meurtriers et aux opinions les plus asservies. (...)

La radicalité, au contraire, fait appel au courage des ruptures constructives et à l’imagination la plus créatrice. La véritable urgence est bien pour nous celle du combat contre la confiscation des mots, celle des images, et du temps. Les mots les plus menacés sont ceux que la langue du flux mondial de la communication verbale et iconique fait peu à peu disparaître après leur avoir fait subir torsion sur torsion afin de les plier à la loi du marché. Peu à peu, c’est la capacité d’agir qui est anéantie par ces confiscations mêmes, qui veulent anéantir toute énergie transformatrice. »

Mondzain M.-J., *Confiscation : des mots, des images et du temps*, Les Liens qui Libèrent, 2017, p23.

Le graphisme, comme toute pratique créative intégrée à un système économique, oscille entre servitude et liberté. D'un côté, il est un rouage essentiel du capitalisme, chargé de rendre les messages marchands plus séduisants, plus efficaces, plus omniprésents. De l'autre, il détient un pouvoir subversif, une capacité à questionner, faire débat, détourner et résister aux injonctions dominantes. Mais face à la mainmise du marché sur les formes graphiques, à l'édification de standards omniprésents et à la récupération de toutes les contestations, quel espace de liberté est encore possible ?

En tant qu'outil de communication et de construction du réel, il est au cœur de cette problématique. Il modèlè notre rapport aux images, à l'information et aux structures de pouvoir. Il est un médium politique, qu'il en ait

conscience ou non. La question n'est donc pas seulement de savoir si un graphiste peut résister aux logiques marchandes, mais de comprendre comment et jusqu'où cette résistance peut aller. Comment un graphiste peut-il concilier une pratique engagée avec la nécessité de subsister dans un monde où la rentabilité prime sur la liberté de création ? Avec la nécessité de subsister tout court ?

⁴³ Papanek V. *Design pour un monde réel*, éd. Presses du réel, 1971.

Loin d'être une simple question théorique, la responsabilité sociale et culturelle des designers est un enjeu central, abordé par de nombreux penseuses et praticiennes du design. Victor Papanek⁴⁴ souligne que « *le design est une cause ou une solution à tous les problèmes* » et insiste sur l'éthique du designer face aux dérives du capitalisme. Dans cette dernière partie, nous allons explorer les brèches

possibles dans l'hégémonie économique et idéologique *via* le design graphique. À travers un balayage de différentes initiatives de résistance, nous verrons comment certaines graphistes ont tenté de contourner les normes, de réinventer leurs outils et de repenser leur rapport aux commanditaires pour ne pas être réduites à de simples exécutantes de l'économie capitaliste.

Mais ces formes de résistance sont-elles suffisantes ? Ces lignes de fuite, ces brèches sont-elles réellement subversives ou simplement de nouvelles marges rapidement intégrées par le capitalisme ? La radicalité du design est-elle condamnée à n'être qu'un moteur d'innovation au service du marché ?

Ce sont ces questions essentielles, à la fois théoriques et pratiques, que nous aborderons ici, en interrogeant les limites et les

possibles des initiatives graphiques actuelles. Résister comporte toujours un risque — celui de l'échec ou de la récupération — mais c'est avant tout refuser la fatalité d'un graphisme réduit à une simple fonction instrumentale, et affirmer que la création visuelle demeure encore et toujours un terrain de lutte, de critique et d'émancipation. Par émancipation créative, j'entends ici une pratique graphique autonome qui s'affranchit des contraintes commerciales immédiates, mais qui vise surtout à produire du sens politique, à éveiller les consciences et à participer activement à la construction d'un imaginaire collectif alternatif. L'émancipation ne consiste donc pas uniquement en une liberté formelle, mais également en une capacité à agir concrètement sur les choses véhiculées par l'image.

* Si, comme évoqué, l'histoire récente du graphisme est marquée par des logiques de standardisation et d'asservissement aux impératifs économiques, elle est aussi jalonnée de tentatives de rupture et de contestation. Des graphistes, collectifs et initiatives ont cherché à s'affranchir des normes imposées, en développant des esthétiques propres, en détournant les outils et codes dominants ou en redéfinissant leur rapport aux commanditaires.

L'École polonaise de l'affiche, par exemple, a su contourner la censure d'État par une approche graphique métaphorique et subversive, créant un langage visuel singulier. En France, des collectifs comme Grapus ou Formes Vives ont opposé à la communication institutionnelle une approche engagée, refusant les logiques commerciales pour privilégier un graphisme militant et expérimental.

tal. Aujourd'hui encore, des initiatives comme Super Terrain, Helmo ou Bye Bye Binary interrogent le rapport entre création et résistance, que ce soit par le biais de l'expérimentation visuelle ou de la réappropriation des outils et du langage.

Dans cette partie, nous verrons (de manière non exhaustive) comment des graphistes et collectifs ont fait du design un outil d'opposition conscient ou inconscient. À la fois en s'attaquant aux normes formelles, en se plaçant sur le terrain des idées, en réinventant des outils techniques ou en mettant en cause les conditions de production. Cette sous-partie s'attache donc à explorer ces différentes formes de résistance, en dressant un état des lieux des pratiques qui m'ont particulièrement intéressée et qui, aujourd'hui encore, cherchent à contourner, subvertir ou réinventer le design

graphique. Ces initiatives nous permettront ensuite d'interroger leurs limites par la suite : jusqu'où peut-on aller sans être récupérée ? Résister, est-ce suffisant ? Ou faut-il envisager des formes de rupture plus radicales ?

 L'École polonaise de l'affiche —
Résister à la censure (1950-1980)

L'École polonaise de l'affiche naît dans les années 1950, en pleine Pologne communiste, où la censure limite fortement la liberté d'expression. Pourtant, dans ce contexte, l'affiche devient un espace privilégié d'expérimentation graphique. Contrairement aux affiches de propagande ou aux codes publicitaires occidentaux, les affichistes polonais privilégient un langage visuel métaphorique.

Henryk Tomaszewski, figure clé du mouvement, prône une simplification des formes et un usage audacieux de la couleur. De son côté, Roman Ciezslewicz, exilé en France en 1963, intègre l'ironie et le collage dans ses compositions, influençant durablement le graphisme français. Ce mouvement repose sur une fusion entre art et design, où l'affiche devient une œuvre à part entière, bien loin des logiques de communication purement fonctionnelles. Son impact se retrouve notamment à l'ENSAD, qui a intégré ces principes expérimentaux à son enseignement.



[1]



[2]



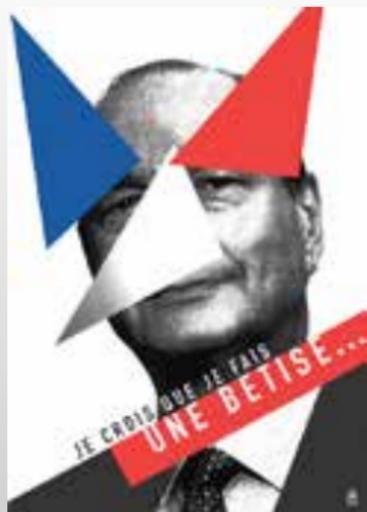
[3]

 Alain Le Quer nec —
L'héritage de l'École polonaise

Graphiste et affichiste français, Alain Le Quer nec découvre l'École polonaise dans les années 1970 et en devient l'un des héritiers les plus emblématiques. Inspiré par Tomaszewski et Ciezlewicz, il adopte une approche conceptuelle et symbolique, jouant avec l'image et la typographie pour produire des affiches percutantes. Ses travaux, principalement réalisés pour des institutions culturelles et des causes politiques, refusent les codes du graphisme publicitaire et valorisent un design porteur de sens et de réflexion.



[4]



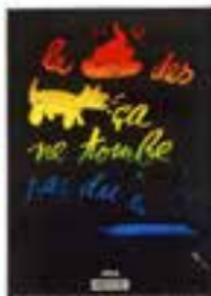
[5]



[6]

 Grapus —
Graphisme d'utilité publique (1970-1991)

Fondé en 1970 par Pierre Bernard, François Miehe et Gérard Paris-Clavel, Grapus affirme une posture radicalement engagée : un graphisme au service des luttes sociales et culturelles. À contre-courant des agences de design traditionnelles, ils refusent toute commande commerciale et travaillent exclusivement pour des syndicats, des associations et des institutions publiques. Leur style, énergique et expressif, mélange typographie et illustration dans des compositions percutantes, souvent marquées par des couleurs vives et un usage dynamique du collage. En 1991, le collectif se dissout, mais son héritage reste vivace, notamment à travers le travail de ses membres fondateurs.



 Gérard Paris-Clavel —
Au service des luttes

Graphiste et militant, Gérard Paris-Clavel est l'un des membres fondateurs du collectif Grapus, actif dès les années 1970. À la croisée de l'art et du politique, il revendique un graphisme engagé, au service des luttes sociales et des mouvements populaires. Après la dissolution de Grapus en 1991, il crée l'atelier Ne Pas Plier, poursuivant cette approche d'un graphisme qui ne se contente pas d'illustrer, mais qui agit et interpelle. Son travail, souvent réalisé en collaboration avec des syndicats, des associations et des collectifs militants, interroge le rôle du graphiste dans l'espace public et pour la société.

**LES MÉDIAS VEILLENT
DORMEZ CITOYENS**



[8]

**JE LUTTE
DES CLASSES**

[9]

 Dugudus —

Affichiste militant contemporain

Dans la lignée de Grapus et des affichistes politiques des années 1960-70, Dugudus (Paul Ducos) remet au goût du jour le graphisme militant. Il conçoit des affiches pour des syndicats et des ONG, souvent en sérigraphie, privilégiant une approche artisanale qui s'oppose aux standards du marketing politique. Son travail se distingue par des illustrations percutantes et des couleurs contrastées, questionnant la manière dont le graphisme peut encore être un outil de mobilisation populaire.



[10]



[11]

 Formes Vives —
Graphisme et expérimentations

Fondé en 2008, Formes Vives revendique une approche où le graphisme est un outil de transformation sociale. Le collectif travaille avec des associations et des mouvements militants, produisant des images marquées par une esthétique brute, des typographies expressives et un attachement aux matériaux et techniques d'impression artisanales. Leur démarche rejette la figure du graphiste comme simple exécutant pour privilégier une création en dialogue avec les luttes en cours.

Formes des Lutttes - Collectivisation de l'image

Formes des Lutttes est un projet de recherche et d'expérimentation qui documente et valorise les expressions graphiques des luttes sociales. À travers des archives, des analyses et des productions originales, ce projet interroge la place du graphisme dans les mouvements politiques et son rôle dans la construction d'un imaginaire contestataire. Il met en lumière les continuités et ruptures entre les pratiques militantes d'hier et d'aujourd'hui, soulignant l'importance de la transmission des savoir-faire graphiques dans les dynamiques de résistance collective.

CULTURES



En lutte

100 pages



Musée

100 pages



dati

100 pages



culture en danger

100 pages



UN COUPABLE



GUY



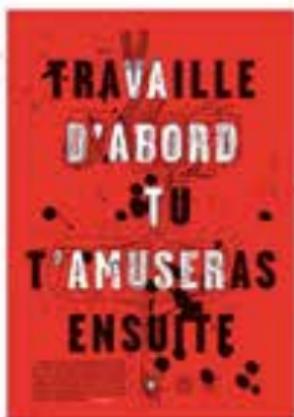
ARTISTES



ARTISTES
N'ONT PAS

 Vincent Perrottet —
Chercheur plastique

Ancien membre de Grapus et de Ne pas plier, Vincent Perrottet poursuit une approche engagée du design graphique. Il refuse la standardisation imposée par les identités visuelles institutionnelles et privilégie une recherche plastique, notamment dans ses collaborations avec des théâtres et des centres culturels. Son travail défend une vision du graphisme comme bien commun, au service du lien social plutôt que de la rentabilité.



[15]



[16]



[17]

 Sheila Levrant de Bretteville —
Le graphisme une expérience commune

Graphiste et designer américaine, Sheila Levrant de Bretteville milite depuis les années 1970 pour un graphisme inclusif et accessible. Fondatrice du *Women's Graphic Center*, elle met en avant un design participatif, où les communautés sont impliquées dans la création des visuels qui les représentent. Son travail critique la neutralité supposée du design et interroge la manière dont il peut refléter la diversité des voix et des expériences.



[18]



[19]



[20]

 Bye Bye Binary —
La typographie comme acte politique

Le collectif Bye Bye Binary explore les possibilités d'une typographie inclusive, qui remet en question les normes du langage écrit et les contraintes binaires de la langue française. En développant des caractères intégrant de nouvelles formes d'écriture non genrées (glyphes inclusives), le collectif propose une alternative aux standards du graphisme commercial, souvent alignés sur des valeurs de neutralité et de lisibilité économique.

Dans certains parmi tous
assassinés les chichés

pas un
de plus

el

iel te dit
je t'aime

La personne
qui est présente
en permanence

Passif

yi chat
sur un toi
brulant!

é

tous les présidents

vivant
reconnue
acceptée

[21]

| W | Typographe | Merci | Dominatrices | Q2.02 | Sonnet | À propos / Dites |
|--|-----------------|---------------|--------------|--------------|--------|------------------|
| Adelph | General | Final | Frontier | Bornes | Ors | Version 1.0 |
| L'Adelph est un caractère de labeur dont l'enjeu principal est de proposer plusieurs | | | | | | vive |
| L'Adelph est un caractère | | | | | | λσε |
| 1 | 1 | 1 | | | | |
| Explicite Début | Site spécifique | Titre de page | OK/Alt | Faire un don | | |

[22]

 Velvetyne —
Libérer la typographie

Velvetyne est une fonderie de caractères open source qui milite pour une approche libre et collaborative de la typographie. En proposant des polices gratuites et modifiables, le collectif s'oppose aux modèles propriétaires et encourage les expérimentations graphiques hors des logiques marchandes.

Velvelyne ☀
fonts & fun
à Ē 9 & d d e l a
☹ ↔ 😊 ↻ ↪ ↻ ↪

[23]

VETVYNE – LIBRE & OPEN SOURCE

TYPEFACES CUSTOM ABOUT WORKSHOPS IN USE NEWS

Amazingly fe
Amazingly fe

Rachel n'est qu'un

Compendium

Amazingly fe

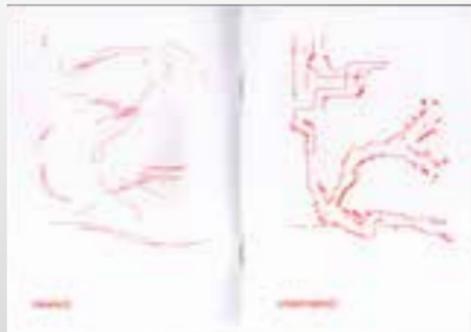
[24]

 Raphaël Bastide —
Entre graphisme et programmation

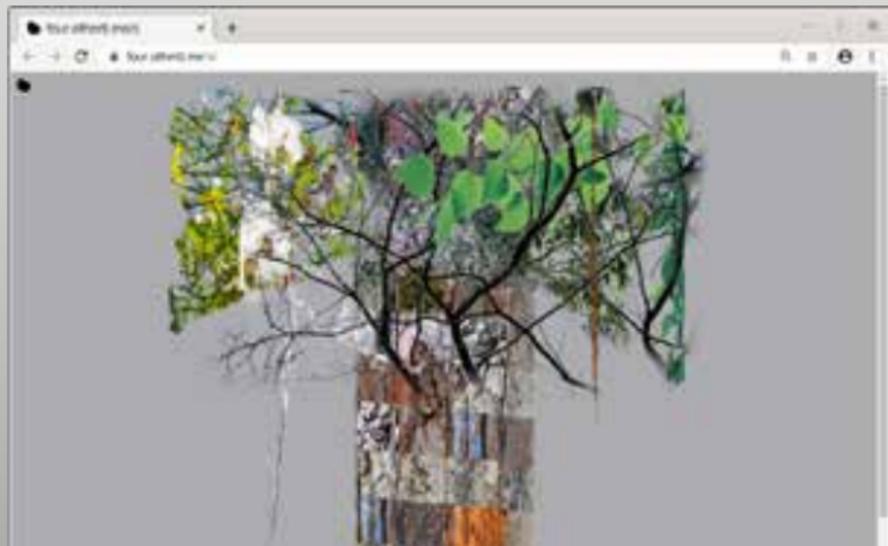
Graphiste et développeur, Raphaël Bastide explore la frontière entre design et code. Il participe activement aux projets open source, notamment en contribuant à Velvetyne et en développant des outils qui permettent une plus grande autonomie des designers vis-à-vis des infrastructures commerciales.



[25]



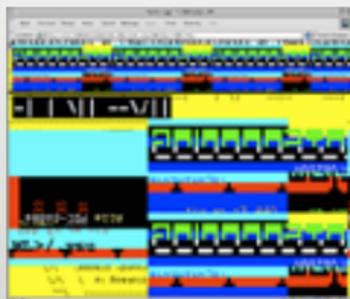
[26]



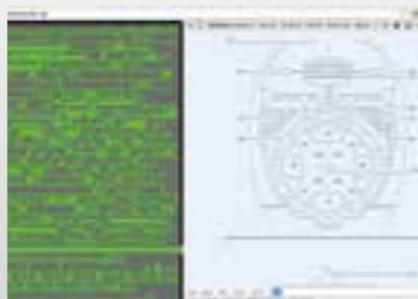
[27]

 JODI.org —
Pirater le design numérique

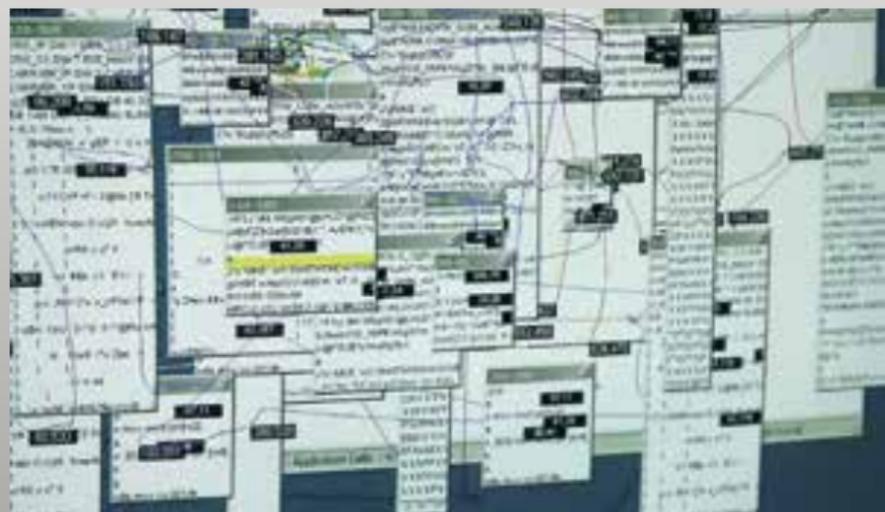
Pionniers du net art, Joan Heemskerk et Dirk Paesmans, alias JODI, détournent les interfaces numériques pour perturber les attentes des utilisateurices. Leur travail questionne la manière dont les grandes plateformes standardisent nos interactions et propose une vision alternative du web, loin des interfaces fluides et ergonomiques du capitalisme numérique.



[28]



[29]



[30]

 Fanette Mellier —
Expérimentation sensible

Graphiste française dont le travail oscille entre l'expérimentation formelle et une approche sensible de la couleur et de la typographie. Elle développe une pratique où la matérialité du graphisme (supports, textures, techniques d'impression) est au cœur de ses recherches. Travaillant souvent dans l'édition et le graphisme culturel, Fanette Mellier remet en question les standards de la communication visuelle en jouant sur les codes de la lisibilité, du rapport au texte et à l'image. Bien qu'inscrite dans le circuit institutionnel, sa démarche interroge les cadres établis du design graphique et ouvre des espaces d'exploration hors des logiques strictement marchandes.



[31]



[32]

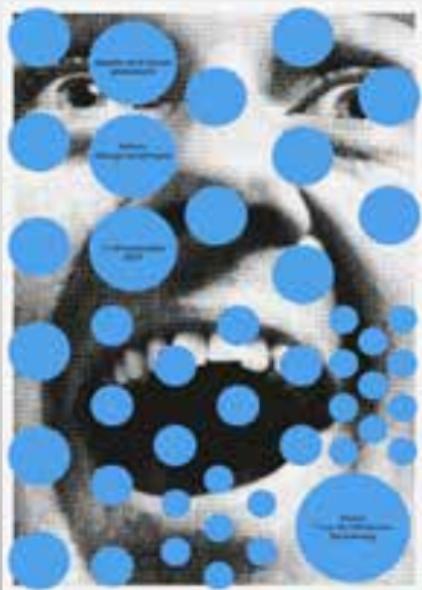


[33]

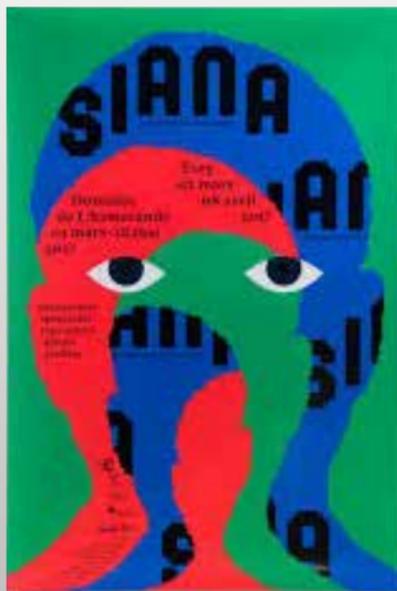


Helmo
(Thérèse Vandier & Thomas Couderc)
— L'expérimentation reine

Helmo est un duo de graphistes fondé en 2007 par Thomas Couderc et Thérèse Vandier. Leur pratique repose sur un travail d'expérimentation visuelle où se mêlent impression, superposition d'images et interaction entre formes et textures. Contrairement aux agences de design traditionnelles, Helmo revendique une approche artisanale du graphisme, explorant des techniques d'impression alternatives et valorisant la matérialité du support. Leur démarche s'oppose aux logiques de standardisation du design graphique, notamment en refusant la systématisation des identités visuelles et en privilégiant des dispositifs évolutifs.



[34]



[35]

 Anette Lenz — Échapper aux codes

Graphiste allemande, son travail s'attache à renouveler la communication visuelle en jouant avec la typographie, les couleurs et les effets de transparence. Elle s'inscrit dans une tradition du graphisme engagé, notamment en questionnant les formes dominantes de l'affichage public et des identités visuelles institutionnelles.

À travers ses collaborations avec des institutions culturelles, elle cherche à créer des images qui échappent aux codes purement fonctionnels du graphisme de commande, affirmant une esthétique singulière et poétique. Son approche met en tension le texte et l'image, transformant la communication visuelle en un espace d'expérimentation où le spectateur est invité à une lecture active.



[36]



[37]

 Catherine Zask — Brouiller les frontières

Graphiste et typographe française, Catherine Zask développe une pratique expérimentale qui brouille les frontières entre art et design. Son travail, marqué par une approche plastique du texte et de la mise en page, repose sur une déconstruction des formes typographiques pour en révéler la matérialité. Sa résistance aux codes établis s'observe notamment dans son refus d'une communication lisse et normalisée. Elle privilégie des dispositifs visuels qui engagent activement le spectateur, l'invitant à une lecture non linéaire de l'image. Cette approche, en opposition aux standards du marketing, inscrit son travail dans une réflexion critique sur le langage visuel et sa fonction dans l'espace public.



[38]



[39]

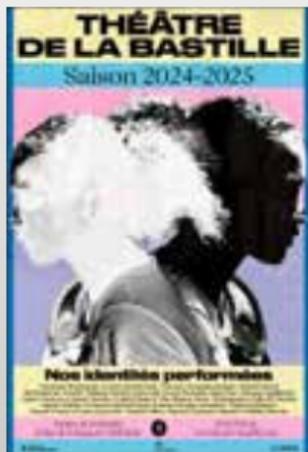
Super Terrain — Imperfections volontaires et détournement industriel

Leur travail repose sur une expérimentation constante des supports et des techniques d'impression, notamment à travers des projets en sérigraphie, risographie et typographie expérimentale.

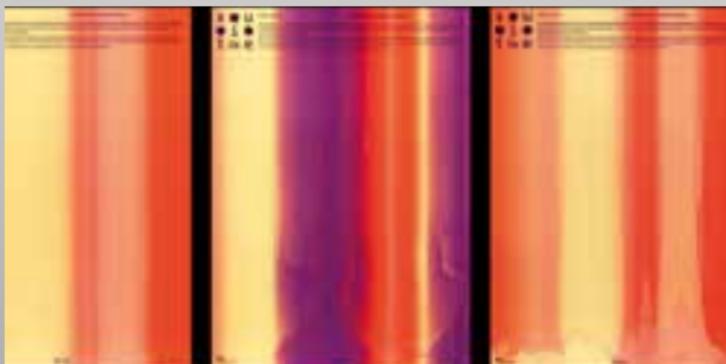
En détournant les procédés industriels et en intégrant des imperfections volontaires dans leurs compositions, ils questionnent la place du geste manuel dans un monde où la production graphique tend à être entièrement numérisée. Leur résidence chez Lézard Graphique en 2024, qui vise à explorer les interactions entre design graphique et artisanat, s'inscrit dans cette volonté de réintégrer une dimension sensible dans la conception visuelle.



[40]



[41]



[42]

 Action Anti-Pub —
Détourner l'espace public

Des collectifs comme Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) ou Extinction Rebellion mènent des actions antipub pour dénoncer l'omniprésence de la publicité et son impact sur la surconsommation. Ces interventions, qui consistent à détourner ou recouvrir les affiches commerciales, s'inscrivent dans une longue tradition de sabotage graphique initiée par les situationnistes et les affichistes militants des années 1970.

 Libre Graphics Meeting —
Un espace de résistance numérique

Le Libre Graphics Meeting (LGM) est un événement international qui réunit chaque année développeur·euses, graphistes et typographes autour des outils libres. Pensé comme une alternative aux logiciels propriétaires comme Adobe, le LGM favorise l'échange de savoirs et la création de standards ouverts. On y retrouve des communautés travaillant sur des projets comme GIMP, Inkscape, Blender, Krita, FontForge et Paged.js, qui permettent aux designers de retrouver une certaine autonomie face aux monopoles numériques.

[1] Waldemar Clwierz. (1971). *Jazz Jamboree 71*. Lithographie.

[2] Henryk Tomaszewski. (1970). *Pantomima*. Lithographie.

[3] Henryk Tomaszewski. (1959). *Moore*. Lithographie. 69,3 x 99,1 cm. MoMA, New York.

[4] Alain Le Quernec. (1991). *La Pub Tue*. Affiche pour le Mois du graphisme d'Échirolles. 126 x 92 cm.

[5] Alain Le Quernec. (1997). *Je crois que j'ai fait une bêtise*. 126 x 92 cm.

[6] Alain Le Quernec. (1991). *Bébé n'aime pas fumer*. 126 x 92 cm.

[7] A. Grapus. (1985). *Apartheid Racisme – Le cancer du monde*. Affiche sérigraphiée.

B. (1982). *Festival d'Avignon 82*. Affiche sérigraphiée.

C. (1982). *Chaufour vivra!* Affiche sérigraphiée.

D. (1981-1982). *Le Parisien*.

Affiche sérigraphiée.

E. (1982). *Qu'est-ce qu'une campagne publicitaire?* Affiche sérigraphiée.

F. (1986). *La Nature de l'Art*. Affiche sérigraphiée. (1981). *On y va – Ivry*. Affiche sérigraphiée.

G. (1980). *La merde des chiens ne tombe pas du cielles*. Affiche sérigraphiée.

[8] Gérard Paris-Clavel et Ne Pas Plier. (n.d.). *Citoyens dormez*. Affiche et autocollant.

[9] Gérard Paris-Clavel. (2016). *Je lutte des classes*. Affiche et autocollant.

[10] Dugudus. (2022). *Nous ne battons pas en retraite*. Affiche offset numérique, 42 x 60 cm.

[11] Dugudus. (2018). *Sous les pixels la plage*. Affiche offset numérique issue de Mai 68/2018.

[12] Formes Vives. (2017). *Biennale du Design Graphique*. Affiche sérigraphiée.

[13] Formes Vives. (2021). *Saison 2021-22, Théâtre des 13 Vents*. Affiche sérigraphiée.

[14] Formesdesluttes.org

[15] Vincent Perrottet. (2009). *Travaille d'abord*. 100 x 80 cm. Sérigraphie.

[16] Vincent Perrottet. (2011). *Sans titre*. 100 x 80 cm. Sérigraphie.

[17] Vincent Perrottet. (2009). *Travaille d'abord... Pauvre consommateur*. 100 x 80 cm. Sérigraphie.

[18] Sheila Levrant de Bretteville. (1970). *Everywoman Newspaper*. Impression offset.

[19] Sheila Levrant de Bretteville. (1981). *You are not yourself*. Photomontage noir et blanc avec texte.

[20] Sheila Levrant de Bretteville. (1970). *Aspen Times*, dans *Aspen Magazine* n°5+6. Impression offset sur papier journal.

[21] Velvetyne Type Foundry. (depuis 2010). *Velvetyne Fonts and Fun*. Visuel promotionnel.

[22] Velvetyne Type Foundry. (depuis 2010). Site Web de polices open source.

[23] Bye Bye Binary (BBB). (n.d.). *Specimen multitypographique*. <http://genderfluid.space/>

[24] Bye Bye Binary (BBB). (n.d.). *Specimen multitypographique*. <http://genderfluid.space/>

[25] Raphaël Bastide. (2022). *Fungal*. Police de caractères, Velvetyne.

[26] Raphaël Bastide. (2019). *Each Page A Function*. 148 x 210 mm. LeMégot éditions.

[27] Raphaël Bastide. (2019). *FacSeq Player* (alpha). Site web.

[28] JODI.org. (1999). Site Web.

[29] JODI.org. (1999). Site Web.

[30] JODI.org. (1999). Site Web.

[31] Fanette Mellier. (2008). *Bastard Battle*. 12 x 16 cm. Éditions Dissonances/Pôle graphisme de la Ville de Chaumont.

[32] Fanette Mellier. (2008). *L'Art du goût*. Sérigraphie. 120 x 176 cm. Festival, Ville de Cahors.

[33] Fanette Mellier. (2021). *Feuilles volantes*. Exposition personnelle, Le Signe, Chaumont.

[34] Helmo. (2010). *Stratigraphie*, festival Jazzdor. Affiche sérigraphiée.

[35] Helmo. (2017). *Stratigraphie*, festival Jazzdor. Affiche sérigraphiée.

[36] Anette Lenz. (2000). *Les concerts de Radio France*. Affiche pour le Théâtre de Rungis. 40 x 60 cm.

[37] Exposition « Anette Lenz à propos », Museum Angewandte Kunst, Francfort. Photo : Wolfgang Günzel.

[38] Catherine Zask (Vincent Perrottet). (2005). *Mon amour je t'aime*. Encre sur papier.

[39] Catherine Zask. (2016). *Crise automobile*. Acrylique sur journal imprimé.

[40] Super Terrain. (2019). *Fluorescent Fanne*. Impression risographie.

[41] Super Terrain. (2024). *Saison 2024-2025 du Théâtre de la Bastille*. Affiche numérique.

[42] Super Terrain. (2024). *Suite, 10 ans de la Suite*. Sérigraphie.

L'histoire du graphisme est donc une histoire de tensions ponctuées de résistances. Plusieurs figures en ont émaillé le paysage afin de contrecarrer des objectifs purement économiques. Et ces initiatives témoignent d'une volonté d'affirmer une définition, un rôle et une responsabilité du graphiste. Toutefois, ces formes de résistance soulèvent la question cruciale de leurs limites. À quel point peut-on détourner les outils et les codes dominants sans risquer de se faire perdre dans le système qu'on cherche à critiquer ? Et ce alors même que le capitalisme absorbe quasiment toujours ses contradictions pour continuer à perdurer.

Si la création graphique peut effectivement devenir un outil de résistance, la démocratisation des outils numériques et l'accessibilité croissante des technologies remettent en question cette posture. Le logiciel libre, l'ex-

périmentation typographique ou l'utilisation des codes du branding pour promouvoir des causes sociales ouvrent des portes, mais aussi de nouveaux dilemmes. L'idée de détourner les outils du capitalisme pour le combattre, ou d'utiliser ce qui est souvent perçu comme ses instruments les plus puissants soulève des interrogations essentielles. À travers une analyse des limites et des contradictions inhérentes à ces pratiques, nous tenterons de comprendre si la subversion par les moyens du système peut réellement remettre en cause ses fondements ou si elle se heurte à des contradictions et paradoxes inéluctables.

** Si les formes de résistance graphique permettent d'affirmer des choix esthétiques, techniques, politiques ou sociaux, elles se heurtent rapidement à une série de paradoxes. D'un côté, l'accessibilité croissante des outils numériques — notamment grâce à Internet et aux logiciels dits « libres » — semble ouvrir le champ de la création graphique à des profils non professionnels. De l'autre, cette démocratisation s'accompagne d'un risque : celui de faire croire que la création passe exclusivement par les outils, et donc par les logiques techniques, économiques et esthétiques qui les sous-tendent.

Avec l'essor des logiciels en ligne, des banques d'images libres, des intelligences artificielles ou des typographies accessibles, la barrière d'entrée à la pratique du graphisme semble plus basse que jamais. En quelques

clics, on peut créer une affiche, une identité visuelle, une publication. Cette facilité pourrait laisser penser que la création devient accessible à toutes et tous, que les frontières entre professionnelles et amateurs s'estompent, et que chacune peut revendiquer un pouvoir d'expression graphique : on sort d'un modèle hiérarchique experte/ignorante. Pourtant, derrière cette promesse d'émancipation se cache un autre type de dépendance.

Comme le rappelle Anthony Masure, « *la démocratisation des outils ne signifie pas forcément un renversement des rapports de domination. Elle peut au contraire contribuer à diffuser des logiques industriel sous couvert d'accessibilité* »⁴⁴. Autrement dit, les outils que l'on croit libérateurs sont parfois ceux qui enferment le plus.

⁴⁴ Masure, A. « Copier/Variation Standards, critiques, et contre-emplois des logiciels de création », *Multitudes*, n°82, 2021.

Car si tout le monde peut créer, encore faut-il se demander avec quoi, comment, et pour quoi ou pour qui. La mise à disposition d'outils gratuits ou open source ne garantit pas, à elle seule, une création libre. Quand les interfaces imposent leurs formats, quand les workflows sont verrouillés par des plateformes propriétaires (Adobe, Canva, etc.), quand la logique de la solution rapide prime sur le processus de recherche, on ne crée pas vraiment. On applique. On adapte. On clique. La créativité devient une succession de choix prédéfinis. Ce que Masure appelle « *l'idéologie de la créativité* » s'incarne ici pleinement : une illusion de liberté dans un système de contraintes invisibles. Le risque est alors d'enfermer la création dans des chemins balisés, avec des outils qui

⁴⁵ Médiathèque
Nouvelle,
*Technocritique et
alternumérique,
Dialogue entre
Nicolas Alep
et Jean-Luc
Manise 2023*
[en ligne].

ne laissent que peu de place à l'accident ou à l'imprévu. Comme le rappelle Nicolas Alep dans ses conférences sur l'alternumérisme⁴⁵, ces outils, même lorsqu'ils sont « libres », restent inscrits dans un système numérique globalisé, énergivore et fondé sur une technos-structure opaque, dominée par une élite de développeuses. Pour lui, la question n'est pas seulement celle de la gratuité ou de la propriété du code, mais celle de la compréhension des infrastructures techniques et de leurs effets sociaux, cognitifs et écologiques. Utiliser des outils numériques — même alternatifs —

⁴⁶ Stiegler B. *La prolétarisation*, Les Rencontres Philosophiques de Monaco, YouTube 2019 [en ligne] revient à s'inscrire dans une logique de production rationalisée, qui éloigne du sensible, et participe à une forme de prolétarisation (au sens de Bernard Stiegler⁴⁶) des savoir-faire.

L'idée de « *ligne de fuite* » chez Deleuze (précédemment avancée) suppose qu'il existe toujours un espace de résistance, un interstice possible, même au cœur du système. Résister, ce serait alors contourner, bifurquer, tordre l'outil, en inventer de nouveaux usages. Mais Bernard Stiegler questionne cette possibilité. Pour lui, résister ne suffit pas si l'on ne transforme pas les conditions mêmes de production. Il appelle à faire de ce qui peut nous aliéner un levier d'émancipation à condition de les penser autrement. Cela suppose une reconquête du savoir sur les outils, une « *déprolétarianisation* » en se réappropriant les éléments aliénateurs.

C'est ici que la notion d'alternative devient complexe. Car c'est un peu ce que propose Deleuze. Fuir et faire à côté. Étymologiquement, elle suppose une succession, un « *soit l'un, soit l'autre* », mais elle n'implique pas

nécessairement de rupture. Penser une alternative, ce serait croire que l'on peut faire à côté, dans l'ombre du système dominant. Or le capitalisme contemporain a prouvé qu'il intègre tout, même ses ennemis. Les marques activistes, le design « *éthique* », l'écoblanchiment visuel, l'esthétique militante dans les musées, etc., témoignent de cette capacité à intégrer puis digérer la critique pour mieux se renforcer.

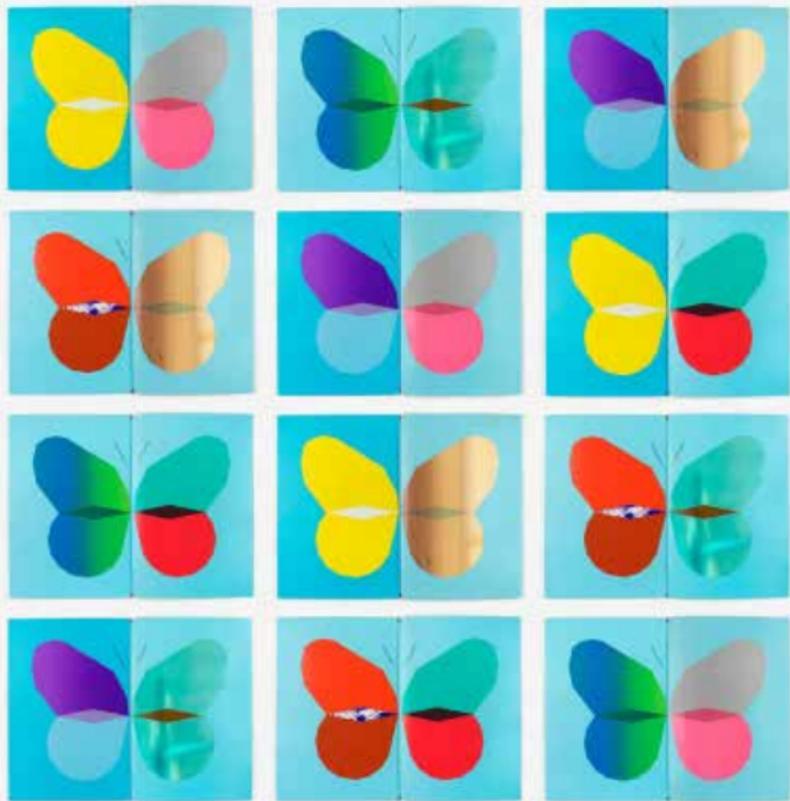
Et faire une affiche politique avec un logiciel Adobe, est-ce subversif ou contradictoire ? Est-ce une récupération des outils pour un autre usage, ou bien une compromission, puisqu'on continue de renforcer l'hégémonie de ces plateformes ? Dans un système où chaque « *acte de création* » passe par des infrastructures privatisées, où on loue les outils, les polices, les formats, l'indépendance devient une illusion. Accepter une commande pour une ins-

titution publique, en répondant à un appel d'offres formaté ? Ce sont les dilemmes quotidiens de nombreux designers. Le système de commande, les concours gratuits, les normes d'accessibilité, les attentes en matière de branding, tout cela conditionne la manière de créer. Faut-il faire avec, ou ne pas faire du tout ?

C'est ici que questionner la notion d'« *alternumerisme* » est pertinent : en matière d'outils certains militent pour des usages numériques alternatifs, plus éthiques, basés sur les communs et les logiciels libres. Mais là encore, Alep souligne les limites : « *Le logiciel libre reste un logiciel. Il repose sur les mêmes infrastructures, la même énergie, les mêmes matériaux rares, la même invisibilité du processus de fabrication.* » Il appelle donc à une radicalité plus profonde, non pas seulement dans l'outil, mais dans la manière de concevoir la technique

elle-même : en la reconnectant au sensible, à la compréhension, à l'humain.

En tirant le fil de notre raisonnement, on pourrait dire, avec un certain cynisme, que le graphisme engagé ne peut survivre que tant que son ennemi existe puisqu'il est une alternative à celui-ci, une voix opposante. Mais ce serait oublier que certains combats ne se définissent pas « *contre* », mais « *pour* » : pour un design d'utilité publique, pour une pédagogie populaire, pour une écologie visuelle, pour une esthétique du commun. Le projet Formes des Luttés ou encore les affiches produites par les collectifs ZAD en sont des exemples : il ne s'agit pas d'imiter les codes dominants, mais de produire autre chose, avec d'autres formes, d'autres gestes, d'autres rythmes.





[2]



[3]

[1] Fanette Mellier (2016). *Le papillon imprimeur*. Sérigraphie, impression offset, dorure à chaud.

[2] Formes des Luttes. Affiche par Formes Vives.

[3] Formes des Luttes. Affiche par Clément Valette.

[4] Formes des Luttes. Affiche par Bruno Charzat.



[4]

Le problème devient encore plus concret lorsqu'on parle de conditions matérielles. À un moment donné, il faut vivre. Payer son loyer, rembourser son prêt, financer ses études. Le graphisme est un métier dans une société monétarisée, pas seulement un espace de lutte. Beaucoup de designers jonglent entre des projets alimentaires et des projets personnels plus engagés. Est-ce une compromission ? Ou une stratégie ? Ce que l'on fait pour survivre permet parfois de dégager du temps pour créer autrement. Mais cette logique est aussi celle du système : il laisse quelques marges de manœuvre, tout en enfermant dans une dépendance structurelle. *Panem et circenses*. Du pain et des jeux pour la paix sociale. Quelques miettes pour que le tout ne s'embrase pas.

Utiliser les codes du marketing pour faire passer un message militant, est-ce effi-

cace ? Ou est-ce courir le risque de n'être qu'une pâle copie ? Certains, comme Gérard Paris-Clavel⁴⁷, refusent cette logique mimétique. Ils rappellent que reprendre les armes du capitalisme, c'est aussi se soumettre à ses formats, à sa logique d'impact, de lisibilité, de viralité. On finit par parler la même langue que celui qu'on combat. Et dans cette langue, c'est toujours le plus fort qui gagne. On finit côte à côte avec ce qu'on déteste alors même que l'on barbote dans les mêmes vêtements que lui. Qui est qui ?

Mais à l'inverse, se couper totalement des outils numériques, des plateformes, des réseaux, revient souvent à s'exclure du champ de visibilité. Les logiques d'open source, même si elles sont imparfaites, peuvent offrir un terrain d'équilibre. À condition d'en comprendre les limites, de les détourner, et de ne pas les

⁴⁷ *Ibid* 16 sacraliser non plus, car de nom-

breuses limites existent et nous y viendrons. Dans mon propre parcours, ces tensions sont omniprésentes. Pour mon travail actuel pour une structure syndicale engagée, je dois produire des supports en respectant certains codes graphiques attendus : clarté, efficacité, adaptation au format, tendances. Utiliser des photos d'humains ou d'objet pour générer un sentiment de proximité. Texte et corps toujours contrasté, en linéales et gras. Gros aplats de couleurs vives et tapageuses. Fond de supports en imitation carton. Etc., etc., etc. Même si le contenu est politiquement situé, la forme, souvent, s'aligne sur des standards marketing. Est-ce une trahison de mes idéaux ? Peut-être. Mais c'est aussi ce qui me permet de financer ce mémoire, d'apprendre, d'expérimenter ailleurs. La CGT a développé une stratégie plus ou moins consciente de réappropriations des

outils du capitalisme. En reprenant le langage des marques pour mieux le détourner, elles cherchent à faire levier, à frapper là où le système est sensible : son image. Mais cette méthode reste risquée. Elle suppose un recul critique, une capacité à ne pas se laisser contaminer. Alors, quelles leçons en tirer ?

* * * Face aux constats établis précédemment — normalisation de la création, compromission parfois inévitable, tentatives de résistance absorbées ou marginalisées — il est nécessaire de ne pas s'arrêter à la critique même si celle-ci reste constructive. L'enjeu est maintenant de se demander comment construire des formes, des outils et des rapports au travail qui permettent à une création libre d'exister dans un cadre professionnel, humain, et vivable. Il ne s'agit pas de rêver une autonomie totale, mais d'inventer des marges de manœuvre, des stratégies, des gestes de travers — parfois ténus, parfois puissants — capables de desserrer l'emprise du système. Cela passe par des choix esthétiques, techniques, économiques, et politiques.

Comment créer autrement ? Comment continuer à expérimenter dans un contexte qui pousse à l'efficacité, à la reproductibilité, à la

conformité visuelle ? La première piste réside dans la revendication de l'expérimentation comme finalité en soi. Le refus d'un style figé, l'ouverture à des processus de création évolutifs, aléatoires, artisanaux sont autant de manières d'ouvrir des brèches dans la communication standardisée. Helmo, Fanette Mellier ou encore Formes Vives, que nous avons évoqués, adoptent cette posture : leur travail met en tension lisibilité et surprise, harmonie et désordre, norme et dissonance. Leurs affiches, identités visuelles ou objets éditoriaux, ne se contentent pas de transmettre un message : elles fabriquent des formes sensibles qui interrogent notre manière de voir.

Expérimenter, c'est aussi refuser le diktat de la lisibilité absolue et immédiate permanente, du « message clair à adhésion directe » propre à la communication marchande. C'est

autoriser le trouble, la densité, le silence visuel. Dans cette optique, le design devient un espace de recherche plus qu'un service. Il ne répond pas uniquement à une commande, il propose, déplace, résiste. Cette posture rejoint celle d'un design d'utilité publique — non pas dans un sens fonctionnaliste, mais dans sa capacité à rendre visibles d'autres récits, d'autres voix, d'autres désirs que ceux portés par la logique du marché.

Enfin, poser la question d'une création formellement libre, c'est aussi interroger sa place dans une vie professionnelle. Est-il possible de concilier survie économique et autonomie formelle ? Une piste peut résider dans le morcellement : alterner les missions alimentaires et les projets personnels, intégrer des formes d'autoproduction, collaborer avec des structures alternatives. Cela nécessite du

temps, des solidarités. Créer librement, ce n'est pas créer sans contrainte ; c'est créer à partir d'un cadre qu'on a choisi, négocié, parfois bricolé, mais dans lequel on peut encore inventer et s'inventer. Fanette Mellier par exemple dessine pour Hermès ce qui lui permet de créer des livres vendus peu cher, surtout pour leurs qualités graphiques et techniques.

Mais comme énoncé précédemment, ce sont aussi les outils numériques qui façonnent notre manière de concevoir et notre manière de penser. Si la suite Adobe incarne une certaine vision du graphisme — lisse, performante, propriétaire — il existe des alternatives qui permettent de se réapproprier les conditions mêmes de la production graphique. C'est le cas des logiciels libres comme GIMP, Inkscape, ou encore Scribus. GIMP, notamment, illustre une autre manière de penser le

rapport à l'outil : non seulement il est accessible gratuitement, mais il permet aussi d'être modifié, recodé, transformé de l'intérieur. Cette plasticité technique permet de faire de l'outil un espace de réflexion, de jeu et d'invention.

⁴⁸ Sans pour autant supprimer les impacts écologiques et sociaux des instruments...

Anthony Masure parle à ce propos d'un « *pouvoir rendu en amont et en aval à l'utilisateur* » : l'utilisateur ou l'utilisatrice n'est plus une simple exécutante, mais devient aussi co-conceptrice de ses instruments.⁴⁸ Dans cette logique, l'outil ne précède plus la pensée, il en devient l'extension. Cette capacité à intervenir sur le logiciel, à modifier ses fonctionnalités, rejoint la notion de « *reprolétarianisation* » chez Bernard Stiegler : reprendre la main sur ses outils, c'est aussi reprendre la main sur ses savoirs, sur sa capacité d'agir. La prolétarianisation, on l'a vu, repose

sur la dépossession du savoir-faire ; les outils libres permettent à l'inverse une réappropriation du processus de production. Ils ouvrent un champ de liberté, non pas illimité, mais plus vaste et plus critique que celui offert par les logiciels propriétaires.

Cependant, cette démarche rencontre aujourd'hui encore certaines limites concrètes, notamment la compatibilité restreinte avec les standards logiciels du secteur, une prise en main souvent complexe, et une reconnaissance professionnelle limitée. Par exemple, il est fréquent que l'on travaille à plusieurs mains sur des fichiers et un environnement logiciel commun est nécessaire, l'interface des logiciels libres est moins intuitive, etc. Il est clair qu'aujourd'hui sortir de la suite Adobe est un parti pris, nécessaire, mais engagé et parfois semé d'embûches.

Dans le prolongement de cette réflexion, la revalorisation de la production manuelle apparaît comme un levier de résistance. Travailler la sérigraphie, le collage, la risographie, ou même des formes d'impression artisanale permettent de retrouver un rapport direct, sensible, aux matériaux. Ce retour au faire — au sens concret, physique du terme — est aussi une manière de réintroduire de l'incertitude et de l'unicité dans des processus souvent trop lissés. Il ne s'agit pas d'opposer systématiquement l'analogique au numérique, mais de comprendre ce que l'un et l'autre permettent ou empêchent. Dans un monde où les images sont produites à la chaîne, redonner de la valeur au geste, à la matière, à la trace devient un acte politique.

Lors de ma 4^e année à l'EnsAD, j'ai pu vérifier cela avec un projet d'édition pour lequel

la contrainte était d'utiliser le moins de numérique possible. J'ai alors confectionné une édition entièrement faite en tampons, un livre à faire et composer soit pour le lire. Ainsi le lecteur devenait actrice et les mots (portant sur la question de l'enfermement), étaient libérés des carcans de la structure livresque et de la page. Étant allée jusqu'à confectionner les encres accompagnant le coffret, l'idée était de replacer le faire au centre du projet.

Mais comment faire tout cela quand on dépend économiquement de clientes, de commandes, de marchés publics ? Le rapport à la commande est probablement l'un des terrains les plus complexes de la création graphique. C'est là que se jouent les compromis, les résistances, les tensions entre autonomie et dépendance.





[1] Adèle Quesnay. (2024)
Il n'y a pas de fin. Édition infinie
tamponnable multisupport.

Certaines structures, comme la CGT ou des associations culturelles, permettent d'envisager des formes de commandes plus horizontales, où le ou la graphiste n'est pas seulement prestataire ou bout de la chaîne de production, mais aussi partie prenante du projet et de son élaboration (et encore...). Dans ces cas, l'enjeu n'est pas de répondre à un brief, mais de construire ensemble une réponse visuelle, la nôtre, en dialogue constant. Cette approche nécessite du temps, de la confiance, et souvent, un réajustement des logiques de tarification.

Car c'est bien là un autre point fondamental : comment facturer une démarche expérimentale ? Comment valoriser un processus non linéaire, où le résultat ne peut être garanti à l'avance ? À l'inverse des logiques de rentabilité immédiate, il faudrait pouvoir reconnaître la valeur du temps de recherche, de l'essai, de

l'échec. Cela suppose de revendiquer explicitement la rémunération du temps consacré à la conception, aux recherches préalables, aux échanges préparatoires avec les commanditaires, bref, toutes ces étapes invisibles, mais essentielles qui constituent pourtant une part majeure du travail créatif. Il s'agirait également d'établir officiellement des tarifs minimums ou planchers pour chaque type de commande, assurant une rémunération décente et équitable, permettant ainsi d'éviter une concurrence déloyale ou une sous-évaluation systématique du métier de graphiste.

Certaines graphistes choisissent aussi d'appliquer une remise associative ou militante : proposer des tarifs adaptés en fonction des moyens du commanditaire, pour continuer à travailler avec des structures dont on partage profondément les valeurs et les objec-

tifs. Cependant, cette démarche est loin d'être simple ou évidente. Elle implique nécessairement une certaine stabilité économique et sociale permettant d'absorber les risques financiers, et donc une sécurité accrue pour les graphistes. Cette sécurité passe notamment par une meilleure prise en compte institutionnelle des réalités économiques spécifiques au métier, par une protection sociale renforcée (sécurité des revenus, accès aux droits sociaux tels que l'assurance chômage, santé ou retraite), ainsi que par des dispositifs d'aide à la création ou des fonds de soutien adaptés aux spécificités du secteur créatif.

Enfin, ce rapport complexe à la commande invite les graphistes à redéfinir leurs propres règles du jeu, à poser clairement leurs conditions de travail et leurs limites éthiques. Il ne s'agit plus seulement de choisir entre

accepter ou refuser une commande, mais de développer une véritable politique de collaboration fondée sur des critères précis : cohérence éthique, valeurs politiques affirmées, respect mutuel, transparence économique et reconnaissance de la spécificité du travail créatif. Cela suppose aussi un véritable engagement collectif pour que ces pratiques alternatives ne restent pas marginales, mais deviennent progressivement la norme au sein du métier.

Pour conclure

Nous avons vu que résister ne se résume pas à dire non. C'est inventer, à travers des formes, des outils et des choix de travail, des manières de faire qui contournent, déplacent ou fissurent l'ordre établi. Ces tentatives — qu'elles soient portées par des collectifs engagés, de pratiques open sources, des esthétiques marginales ou des choix de production alternatifs — ne constituent pas des révolutions totales. Mais elles dessinent des possibles, des espaces de création non alignée.

Elles révèlent surtout à quel point toute tentative de résistance graphique s'inscrit dans un équilibre instable. Se pose toujours la question des limites : jusqu'où peut-on aller ? Comment concilier convictions et réalité économique ? Peut-on réellement s'extraire d'un système qui infiltre tout — les outils, les mots, les formats, les structures de commande ? Tra-

vaiquer dans les marges, faire avec, parfois faire malgré, est souvent ce qu'il reste à celles et ceux qui refusent de renoncer à une pratique située et critique.

Ce que cette partie met en lumière, ce n'est pas tant un modèle à suivre qu'une posture à tenir. Celle d'une vigilance constante, d'une attention portée aux conditions de création, d'un refus de l'évidence ou de la facilité. La création libre, dans ce contexte, ne peut pas être une donnée acquise. Elle est un horizon, un idéal vers lequel tendre, une ligne de fuite toujours menacée dans un monde où nos gestes, nos choix, nos outils sont de plus en plus pré-programmés. Créer, dans ce sens, devient un acte politique. Pas forcément spectaculaire. Parfois discret, parfois imparfait, souvent contradictoire. Mais un acte qui refuse que le graphisme ne soit qu'un emballage, un vernis,

un canal au service des domina-⁴⁹ HESSEL, S.
tions. « *Résister, c'est créer. Créer c'est* *Indignez-vous!*
résister » comme l'écrivait Sté- Indigène éd.,
phane Hessel⁴⁹. Mais c'est aussi refuser de 2011.
collaborer passivement. C'est essayer. Tâtonner.
Contourner. Réinventer. Et garder, au cœur de
sa pratique, une part d'indiscipline.

Tout au long de ce mémoire, j'ai cherché à comprendre si la création graphique libre pouvait vraiment exister et subsister dans une économie capitaliste dominante, où l'image finit trop souvent par être réduite à un simple produit à consommer pour faire consommer. J'ai choisi l'affiche comme support à étudier, et le constat est assez triste : les codes visuels et les esthétiques s'uniformisent et s'appauvrissent rapidement sous l'effet combiné du marketing omniprésent, des monopoles économiques puissants, et des outils numériques domi-

nants. Ces outils, que l'on croit parfois neutres, influencent pourtant profondément notre manière de travailler en tant que graphistes. Que ce soit par l'usage intensif de plateformes d'inspiration, ou la domination quasi totale de la suite Adobe, tout pousse à une forme de standardisation et de conformisme visuel. Même dans les sphères militantes. Au niveau syndical, partisan et même dans des milieux plus autonomes, l'affiche semble être laissée en pâture à ces codes et vecteurs de manipulations.

C'est pour ça qu'une définition claire et affirmée du rôle du graphiste est essentielle et primordiale. Le ça graphiste, dans mon acception du rôle et du terme, n'est pas juste une exécutante, une *exégraphiste*, mais bien un acteur créateur à part entière, avec une vraie responsabilité sociale et culturelle. Comprendre cette responsabilité, c'est être conscient du rôle

que l'on que l'on joue nécessairement dans la construction des imaginaires collectifs, tout en restant vigilante face aux dérives commerciales et aux manipulations potentielles et en tentant de ne pas y contribuer. D'un côté, la création signifie explorer, innover, prendre des risques et ouvrir de nouvelles voies graphiques. De l'autre, la production se limite souvent à répéter ce qui fonctionne déjà, guidée par la rentabilité et l'efficacité immédiate. Cette tension permanente constitue le cœur même de notre condition de graphistes aujourd'hui et mérite une réflexion constante sur nos pratiques pour ne pas devenir de simples machines productrices.

Face à ces réalités, deux grandes stratégies ressortent : contourner les obstacles ou carrément les détruire. La première stratégie, celle du contournement, nécessite d'être

constamment sur ses gardes face aux dynamiques dominantes. On pourrait imaginer reprendre le contrôle des outils que nous utilisons, par exemple en privilégiant des solutions open source qui permettent de penser notre rapport à l'outil numérique. Mais aussi repenser notre rapport aux commandes : ne plus d'accepter passivement les demandes du marché, mais plutôt d'interroger radicalement les attentes des commanditaires pour construire d'autres formes de collaborations plus éthiques et plus enrichissantes. Cela nous pousserait à créer et cultiver des espaces d'expérimentation pour tenter hors des injonctions du marketing.

La seconde voie, plus radicale, implique de détruire ces entraves en remettant directement en cause les systèmes économiques et politiques qui façonnent et limitent nos pratiques. Ce n'est pas une destruction nihiliste,

mais bien une prise de position profondément politique, qui engage les graphistes aux côtés de mouvements sociaux et militants divers. On passe ainsi d'une critique esthétique ou technique à une critique beaucoup plus large du capitalisme et des formes actuelles de contrôle social. Donner de son temps, de ses moyens et de ses idées, et surtout, ne pas perdre espoir.

En réalité, ces deux voies ne sont pas exclusives, bien au contraire. L'enjeu, c'est de savoir comment articuler ces deux approches ensemble, en comprenant qu'elles sont les deux faces nécessaires d'une même démarche de libération de la création et, avec elle, du monde. L'objectif ultime restant toujours le même : imaginer et construire d'autres modèles économiques, sociaux et créatifs, capables de préserver et même d'étendre nos espaces réels de liberté graphique.

Au final, créer en conscience ne veut pas dire poursuivre un idéal irréaliste de pureté ou une radicalité abstraite. C'est plutôt cultiver une lucidité critique constante, un équilibre précis, en mobilisant des outils pratiques, théoriques et politiques pour agir concrètement sur nos conditions de création et nos créations. Il faut nommer précisément les entraves, afin de les défier efficacement et de ne jamais perdre de vue l'ambition émancipatrice initiale du graphisme que nous nous devons de porter. Il s'agit aussi de se réapproprier la création en lui donnant toute une puissance politique, un potentiel subversif et une capacité à provoquer des ruptures, des débats et des soubresauts.

Si je n'ai pas eu l'occasion ou le temps de l'aborder lors de ce mémoire, prendre conscience des implications sociales et écologiques de nos métiers et pratiques semble être

un passage obligé. En effet, par nos outils à prédominances numériques, leurs conséquences environnementales désastreuses et les évolutions sociales qu'ils ont et qu'ils impliquent encore, il est important d'au moins, même si on ne s'en départit pas complètement, garder les yeux ouverts et lucides lorsque nous requestionnons les voies. Idem, à l'heure où la fausseté ⁵⁰ appelées « *intelligences* » artificielles surature l'espace médiatique, public et privé, les questions de coût écologiques, vol de propriété et de manipulations de posent d'autant plus. Car l'IA générative a été lancée comme une grande expérience dont on ne connaît pas la fin, mais qui pourtant laisse des victimes sur le bord de la route. Et est et sera sans nul doute une nouvelle épreuve (un nouvel ennemi ?) pour la création libre. Il n'était pas

⁵⁰ Il serait plus juste de parler de *machine learning*.

possible de l'aborder dans cet écrit de manière superficielle, mais je ne pouvais pas non plus ne pas l'évoquer. Alain Damasio, dans son roman de science-fiction révolutionnaire *Les furtifs*⁵¹, nous livre, à travers le discours d'un de ses personnages, une description singulière du processus inhérent à cette intelligence pourtant calculique : « *Ce qui m'écœure, c'est l'auto-aliénation consentie et recherchée, ce statut d'auto-serf satisfait et frustré tour à tour [...]. C'est la réduction cognitive progressive de nos aptitudes à force de les externaliser vers l'IA, par paresse ou par commodité. Suis ta pente naturelle, mais que ce soit en montant ! C'est cette déshumanisation relationnelle et empathique qui confine à la misanthropie molle. C'est cette étroitesse finale du vivant en nous,*

⁵¹ Damasio A., *Les Furtifs*, éd. Folio SF, 2019, p.833. *cette dévitalisation de l'animal de zoo, dont nous repeignons chaque jour la cage souple — et qui nous rend*

indignes de l'évolution magnifique dont nous sommes issus!». Assurément, cette machine là non plus ne nous libèrera pas. Reste à espérer que ses algorithmes et calculs froids n'identifient pas toutes les failles...

Car créer en conscience, c'est finalement ça. Explorer sans cesse les marges, les failles et brèches pour les transformer en nouveaux territoires et bastions émancipateurs, tout en restant vigilante quant à l'ennemi qui rôde et veille. C'est bâtir collectivement des pratiques capables de résister aux injonctions normatives du marché, non pas simplement pour refléter le monde tel qu'il est, mais surtout pour imaginer et façonner activement celui qu'il pourrait devenir. Un peu plus à chaque fois.

Ce mémoire est donc loin d'être une fin en soi. Il m'a permis de lire, d'écouter, de voir et de comprendre des principes forts qui res-

teront sans nul doute piliers dans ma pratique et mon rapport au monde. De sortir et poser un ensemble de questions et de réponses, articulés ou non, mis en regard avec la multitudes de pensées et de pratiques invoquées. Il représente le début d'une réflexion personnelle et professionnelle que je veux poursuivre tout au long de ma vie, en particulier à travers mon projet de diplôme l'année prochaine. Point de départ au questionnement de ma posture et de mes outils, j'espère qu'il servira de terreau fertile au futur. Pour approfondir les pistes ouvertes ici déjà, mais aussi pour en explorer de nouvelles et pour continuer à interroger, à renouveler une pratique graphique située et en cohérence avec ces convictions.

La suite reste à écrire.

Bibliographie

ARTICLES

- * Garland, K. (1964). « First Things First », *The Guardian*.
- * Boix, C. (1998). « Publicité et propagande ». *HISP*, XX.
- ** Stiegler, B. (2004). « Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu ». *Le monde Diplomatique*, juin 2004, 24-25.
- ** Bruisma, M. (2021). « Le design est-il un outil social ? » *Graphisme en France* N° 27, CNAP, 4-13.
- ** Delporte, C. (2006). « De la propagande à la communication politique. Le cas français ». *Le Débat*, 138(1), 30-45.
- * Masure, A. (2011). « Adobe : le créatif au pouvoir ». *Strabic.fr*.

- * Measure, A. (2013). « Le logiciel au pouvoir ». *Interfaces numériques*.
- ** Taffin, N. (2015). « La vie n'est pas une « Creative Suite ». *Polylogue*.
- * Measure, A. (2016). « L'injonction à la créativité dans le design. Des logiciels de création innovants aux programmes inventifs ». *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif?* (p. 16-23). MSH Nantes.
- ** Measure, A. (2017). « Peut-on encore ne pas travailler ? » *Azimuths*, 47, 20-35.
- * Measure, A. (2021). « Copier/Varier Standards, critiques, et contre-emplois des logiciels de création ». *Multitudes*, 82(1), 93-100.
- ** Bertho, E., Gaulier, A. et Le Lay, M. (2022). « Arts engagés : du nouveau ? » *Multitudes*, 87(2), 52-56.

** Masure, A. (2022). « Du design “responsable” à la prudence dans le faire ». *Multitudes*, n° 89(4), 181-186.

** Maudet, N. (2023). « Design tactique ». *Tèque*, 3(1), 40-69.

** Lupton E., « The designer as a producer », [En ligne] *Typothèque*, 2004.



LIVRES

** Barnays, E. (1928). *Propaganda*. La Découverte.

** Bourdieu, P. (1980). *Questions de sociologie*. Ed. de Minuit.

** Gervereau, L. (1991). *La propagande par l'affiche*. Syros-Alternatives.

** Mayer, N. (2010). *Sociologie des comportements politiques*. Armand Colin.

- ** Damasio A. (2019). *Les furtifs*. Ed. Folios SF.
- ** Collon, D. (2020). *Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Belin, coll. Histoire.
- ** Philizot, V. (2022). *Qu'est-ce qu'une image dans l'espace public ?* 205 Ed.
- ** Papanek. V. *Design pour un monde réel*. Pantheon Books, 1971.

REVUES

- ** Durand, J. et Sebag, J. (2011). *Métiers du graphisme*.
- ** Back Office. (2012). *Pratiques du design graphique* (n° 1). Éditions B42.
- ** *Graphisme en France n° 30* (2024). CNAP.

CONFÉRENCES ET VIDÉOS

** Deleuze G. (1987). *Gilles Deleuze : l'art et les sociétés de contrôle* [Vidéo]. Mardis de la Fondation.

** Librairie mollat. (2020). *David Colon - Propagande : la manipulation de masse dans le monde contemporain* [Vidéo]. YouTube.

** Librairie mollat. (2003) *Fabrice d'Almeida - Une histoire mondiale de la propagande, de 1900 à nos jours* [Vidéo]. YouTube.

** Voix Philosophique. (2024) *JACQUES ELLUL - PROPAGANDE, LA FORMATION DE L'OPINION* (1962) [Vidéo]. YouTube.

** Bérangère Magaud (2015) « *Artiviste que fais-tu ?* »/Gerard Paris-Clavel, *Ne pas plier, interview* [Vidéo]. YouTube.

** La publication. (2020). *LES SOCIÉTÉS DE*

CONTRÔLE CHEZ GILLES DELEUZE [Vidéo].
YouTube.

** De Dicto. (2021). *Debord - La Société du Spectacle - De Dicto #26* [Vidéo]. YouTube.

** Elucid. (2022). *LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION A TRANSFORMÉ L'INDIVIDU ET LE MONDE - Anthony Galluzzo* [Vidéo].
YouTube.

** *21 h de la non-violence. (2023). 21 h de la non-violence - Résistance à l'agression publicitaire (RAP)* [Vidéo]. YouTube.

** Culture Philo. (2023) *ClaP #48 — Le DISCOURS DE LA SERVITUDE VOLONTAIRE en 6 minutes! (LA BOËTIE)* [Vidéo]. Youtube.

** *1000 idées de la culture générale. (2024). BAUDRILLARD - La société de consommation décryptée* [Vidéo]. YouTube.

- ** Le point Genius. (2024). *Adobe, c'est fini !! De la splendeur à la déchéance, l'histoire d'un révolutionnaire déchu...* [Vidéo]. YouTube.
- ** Politikon. (2024). *La pensée politique de Deleuze et Guattari - Partie 1/L'anti-Oedipe* [Vidéo]. YouTube.
- ** France Culture. (2024). *L'hégémonie culturelle selon Antonio Gramsci* [Vidéo]. YouTube.
- ** Jacques Ellul. (1989) *Propaganda, l'image (t) son pouvoir* [Vidéo]. YouTube. 35 - 50 mn.
- ** Génard, J.-L. (2008). *L'idéologie de la créativité et ses contradictions.* [Conférence].
- ** UEP06. (2020) *Atelier Philosophique : le pouvoir des images.* [Vidéo]. YouTube.
- ** *Décor numérique : Framasoft et la problématique de l'open source.* (2024) EnsAD.
- ** *Décor numérique : IA IA IA! avec Jean-Lou*

Fourquet, auteur de La dictature des algorithmes. (2025). EnsAD.

PODCASTS

** Master 2 Design, Arts et Médias. (2021). *Où en est le design graphique ?* [Podcast].

** Jean Vergès. (2021). *Art Talks : arts et politique (2/4) - Propagande* [Podcast].

** À voix nue. (2018) *Étienne Robial, manipulateur visuel* [Podcast]. France Culture.

** Valérie Védrine. (2023). *Masse Critique : Décroissance et Marketing avec Timothé Parrique* [Podcast].

* Graphice Matter. (2023) *Helmo*. [Podcast].

** France Culture. (2024) *Comprendre le « Discours de la servitude volontaire », grand réquisitoire contre le pouvoir absolu.*

Composé
par l'autrice
en *Adelphe Floréal*,
une typographie
créée par Eugénie Bidaut
au sein de la
collective *Bye Bye Binary*,
il a été imprimé,
en 2025,
en huit exemplaires
à l'EnsAD.

*Mais si nous tirons toutes, il tombera
Ça ne peut pas durer comme ça
Il faut qu'il tombe, tombe, tombe
Et nous aurons la liberté.*

Traduction de *l'Estaca* de Lluís Llach - 1968.