



HAL
open science

Travailler l'impensable-Préface

Anthony Masure

► **To cite this version:**

| Anthony Masure. Travailler l'impensable-Préface. Secousses , 2013. hal-04106756

HAL Id: hal-04106756

<https://hal.science/hal-04106756v1>

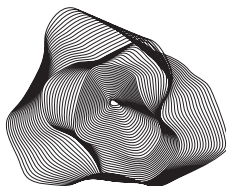
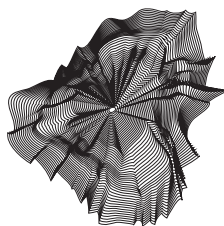
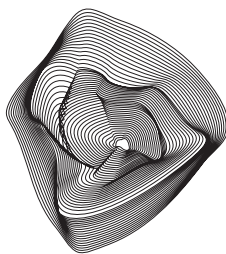
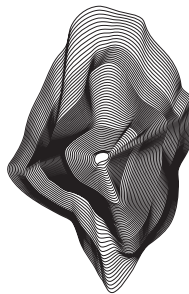
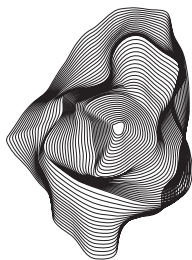
Submitted on 25 May 2023

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - ShareAlike 4.0 International License



secousses
27 articles
en design graphique

Travailler l'impensable

Préface par Anthony Masure
@anthonymasure

Tout objet produit par l'homme est la matérialisation d'un pensable-possible : quelque chose à quoi quelqu'un a pensé et qui peut être réalisé. Le pensable-possible se situe au carrefour des évolutions de la pensée [...] et du développement technologique quant aux matériaux disponibles, aux procédés de transformation et aux systèmes de prévision et de contrôle.

Cette interaction entre le pensable et le possible, qui se traduit dans ce que nous appelons un projet, est loin d'être simple et linéaire. Le pensable n'est pas un champ ouvert qui devrait rentrer dans les limites du possible, la conscience de ces limites étant déjà un élément constitutif de ce qui peut être pensé.

D'autre part, ce qui peut être pensé dépasse la simple acceptation des limites connues. L'acte créateur et inventif se traduit notamment par la capacité de déplacer dans un autre système de références certaines données contraignantes, pour produire ainsi quelque chose de nouveau auquel on n'avait pas encore pensé, et qui pouvait donc sembler impensable.¹

Si le graphisme est la « manière de représenter le langage par l'écriture »², qu'en est-il de l'écriture de cette discipline ? Des structures éditoriales comme B42 ou The Shelf Company ainsi que des événements comme les Rencontres de Lure témoignent, à l'échelle française, d'un intérêt soutenu pour les enjeux théoriques et techniques du design graphique. Cette « manie d'écrire »³ est-elle pour autant cultivée chez les professionnels de la profession ? Rien n'est moins sûr. Au-delà de l'inévitable côté « entre-soi » des critiques, les contraintes économiques et le temps qui s'y échappe ne favorisent pas l'élargissement des limites de « ce qui peut être pensé »⁴. Le projet d'un recueil d'articles rédigés par des étudiants en design graphique permet de développer quelques réflexions sur la notion d'école comme lieu de distance critique.

Un exercice critique

Ce livre est constitué de textes rédigés par des étudiants engagés en première année de « Mastère Design Graphique » à La Fonderie de l'Image, une école où le visible est interrogé à chaque strate diplômante. Particularité de cet établissement : les élèves sont employés « en alternance » environ deux semaines sur trois dans des agences de communication (édition, web, vidéo, etc.). Dès lors, il est vain de chercher à imiter des conditions professionnelles. L'exercice critique apparaît comme un contrepoint nécessaire vis-à-vis des réalités des métiers. Emprunté à Catherine de Smet, l'appel « pour une critique du design graphique »⁵ vise à prendre conscience de l'importance et de l'urgence d'une pensée de cette discipline aux frontières problématiques. La méthode d'écriture se réinvente à chaque objet d'étude, même si des principes propres à toute recherche peuvent se dégager : tracer l'histoire des formes, être attentif aux spécificités techniques, comprendre les enjeux commerciaux, articuler des niveaux de discours hétérogènes, construire des liens logiques entre des auteurs d'époques et de disciplines différentes, référencer précisément ses sources, etc. Le style d'écriture, également, peut se designer. Imaginons des articles alternant fictions, analyses historiques, concepts philosophiques, anthropologiques ou psychanalytiques, encarts techniques, entretiens, etc. La critique en design se doit de penser les formes possibles de son expression.

L'école comme lieu du commun

Ce travail de base sur le langage, la façon dont les projets de design graphique se construisent et se montrent, est essentiel. Dans le langage courant, nous entendons nombre d'expressions qui traduisent, pour peu qu'on les interroge, des réalités problématiques. Il s'agit d'éprouver « la capacité de déplacer »⁶ des formes et des discours installés parmi nous. Comme le souligne Ezio Manzini, le spectre de la pensée est à la fois facteur des données de l'époque et de ce que l'on entreprend pour les dépasser. Travailler le champ du pensable

4 Ezio Manzini, op. cit. 5 Catherine de Smet, *Pour une critique du design graphique. Dix-huit essais*, Valence, B42, 2012.

6 Ezio Manzini, op. cit. 7 Du latin redimere : racheter une faute, s'affranchir d'une obligation. 8 Catherine Geel, « L'ordre sans qualité. Du décor et de la décoration », dans : *Fresh Theory*, Tome 1, Paris, Léo Scheer, 2005, p. 97-113.

permet de multiplier les possibles. La tâche du designer serait alors de s'affranchir de ses obligations immédiates pour pouvoir « produire [de] l'impensable ». Paradoxalement, la retraite de l'économique permettrait de rédim⁷ l'activité de projet. L'école peut-elle être l'occasion d'un tel affranchissement ?

Il faut tout d'abord séparer le lieu physique de l'activité de libre pensée (skholè). Cette distinction permet de formuler une échappée à l'administration de nos existences. Libérée des objectifs de rentabilité, l'école, au sens fort, est un temps du recul. Alors que les designers n'investissent que trop rarement les textes relatifs à leurs objets⁸, l'école peut montrer l'exemple afin de combattre, si besoin, les accusations formulées à son encontre – ce supposé éloignement quant à un monde (plus) « réel ». Cette inquiétude n'est-elle pas précisément le signe qu'un déplacement a lieu ? N'est-ce pas le propre de l'école que de produire des situations professionnelles nouvelles, qui ne sont précisément pas celles de l'époque ? Le travail scolaire se doit d'errer, de questionner, de rater (quel meilleur endroit pour expérimenter l'erreur que l'école ?). L'injonction à former des êtres immédiatement adaptables ne vise-t-elle pas au fond à nier la possibilité d'un avenir fondamentalement inconnu, au profit d'un devenir prévisible dans tous ses aspects ?

Cet « impératif utopique »⁹ se heurte bien entendu à des réalités pratiques. Le texte de Manzini rappelle que le projet, l'activité de projection, se construit à la fois avec et contre les « systèmes de prévision et de contrôle ». Pour autant, cette mise à distance ne saurait s'apparenter à un retrait du faire. Comme le rappelle Manzini, « tout objet produit par l'homme est [une] matérialisation », entendue au sens physique et mental. Cessons d'opposer la pratique et la théorie ; la théorie se pratique et une pratique non pensée ne conduit qu'à une « acceptation des limites [déjà] connues ». Manifester ces limites, les faire apparaître, c'est déjà faire projet, c'est voir au delà de ce qui est immédiatement possible. Pour ces raisons, il s'agit moins de

penser le temps scolaire en terme de «formation» que «d'instruction», dont l'étymologie latine (*struere*) «munir, outiller, équiper, disposer par couches» indique l'élaboration d'outils permettant une émancipation de conditions initiales. D'autre part, l'école (cette fois pensée comme un principe d'organisation physique et temporel) peut permettre, lorsque les conditions sont réunies, de produire en commun. L'interaction de systèmes de références différents invite à réfléchir dans des cadres qui ne sont pas initialement les siens.

Un objet éditorial ouvert

Le titre «Secousses», choisi et assumé par les étudiants pour les tables-rondes et le recueil, nous semble recouper l'idée de déplacement indiquée précédemment. Ce «mouvement en avant», imprimé avec ardeur, invite à bousculer les idées reçues. Espérons qu'une telle énergie saura se retrouver au sein des différentes entrées du livre, préludes à des questionnements qui pourront être développés dans les mémoires de recherche de deuxième année. La division en cinq chapitres : «De l'écriture», «De l'imprimé», «Des écrans», «De l'espace public» et «Du quotidien» démontre la diversité des objets d'étude. Si le graphisme est affaire d'écriture, les supports d'activation de ces signes sont multiples et complexes : des signalétiques de métro aux mêmes numériques, des mutations de l'imprimé aux agrégateurs RSS, des tablettes numériques pour enfants aux *gifs* animés, des transformations des espaces de vente au graphisme «engagé», des marronniers du graphisme culturel aux emballages de jeux vidéo et pochettes de disque. Le champ ainsi traversé dessine un paysage graphique qui dit quelque chose des préoccupations de l'époque.

La rédaction des articles s'est étalée sur six mois, le temps de relire, corriger et réécrire¹⁰. Ces textes ont été pensés dans le contexte d'une journée de tables-rondes autour du graphisme, qui aura lieu le 1er juin 2013 à la Fonderie de l'Image en présence de quatre invités aux disciplines diverses¹¹. Ce moment d'échange est organisé par les étu-

10 Les articles ont été suivis par Anthony Masure, Adeline Goyet et Perrine Rousselet. **11** La première édition des tables-rondes, organisée par les Mastères Design Graphique deuxième année, a réuni le 9 février 2013 Alexandre Saint-Jevin (psychanalyste), Morgane Réboulard (typographe), Julien Priz (typographe) et Annick Lantenois (critique). **12** Inspiré en cela du livre *Questions/Questions*, initié par Charlotte Cheetham et Samuel Bonnet en 2011. Site web du projet : <http://questionsslashquestions.tumblr.com> [Consulté le 09/05/2013]. Ce recueil n'est, à ma connaissance, pas disponible en PDF. **13** Annick Lantenois, *Le vertige du funambule. Le design graphique, entre économie et morale*, Valence, Baz, 2010, 4e de couverture.

dians du début à la fin (choix des intervenants, communication, modération, éditorialisation). Le recueil des articles permet ainsi de créer une base consultable par tous avant les discussions. Chacun pourra l'acheter en ligne (impression à la demande¹²) et télécharger librement le PDF (placé sous licence Creative Commons). Une telle démarche peut sembler évidente pour des étudiants en design, au fait des spécificités de circulation des pensées dans les environnements numériques. Pour autant, mis à part certains laboratoires de recherche universitaires, les établissements scolaires français se sont-ils vraiment engagés en faveur d'un partage des travaux à l'intérieur et au-delà de leurs enceintes ? Il est malheureusement permis d'en douter. Mais pour actualiser les pratiques, nous dit Annick Lantenois, encore « faut-il que chaque acteur du design graphique accepte de sortir de son statut et de ses certitudes : s'aventurer dans l'inconnu. »¹³



Sommaire

de l'écriture

**La « typographie sauvage »,
un bricolage au service
de l'identité numérique ?**
// Thomas Buffet 14

**La place du dessinateur
typographique dans
l'espace public quotidien.**
// Raphaël Bazzo 22

**Vers une langue
typographique universelle ?**
// Nathan Morel 34

**Le rôle de la typographie
au sein des campagnes
de communication
d'utilité publique.**
// Emmanuelle Darcel 48

**Les typographies expressives
peuvent-elles être les seuls
« visuels » de la presse écrite ?**
// Anaïs Gaudon 62

de l'imprimé

**Une seconde vie
pour la presse écrite.**
// Julia Pouget 80

**L'illustration est-elle amenée
à disparaître de la presse ?**
// Héloïse Bazot 88

**La mutation de l'écrit
et le graphisme.**
// Gaëlle-Anne Molas 102

**Collaborer, participer,
contribuer. Typologie
de la presse à l'époque
du numérique.**
// Émilie Marchal 112

**Quel avenir pour
la presse écrite ?**
// Clémence Touveron 124



des écrans

Quel avenir pour la tablette numérique et l'enseignement ?
// Zoé Robin 138

Le New-York Times Reader, un exemple de presse en ligne ?
// Marie Vaillant 144

Le même politique : une forme d'engagement graphique pertinente ?
// Lucie Guignard 154

Tablettes numériques pour enfant : imitation et enjeux.
// Cindy Le Bot 172

La photographie animée.
// Aurore Livernet 184

Le web designer au pays des agrégateurs.
// Arnaud Luc 194

de l'espace public

Les nouveaux leviers sensoriels dans les lieux commerciaux à l'ère du numérique.
// Yannis Jaillais 206

L'existence par la marche.
// Manon Moulin 220

L'expérience d'achat : une navigation du réel au virtuel ?
// Caroline Riasse 232

La signalétique : une discipline en plein essor.
// Alizé Joseph 248

du quotidien

L'affiche de spectacle contemporain : un univers sensible dans un espace d'ultra-publicité.
// Rudy Seymour 260

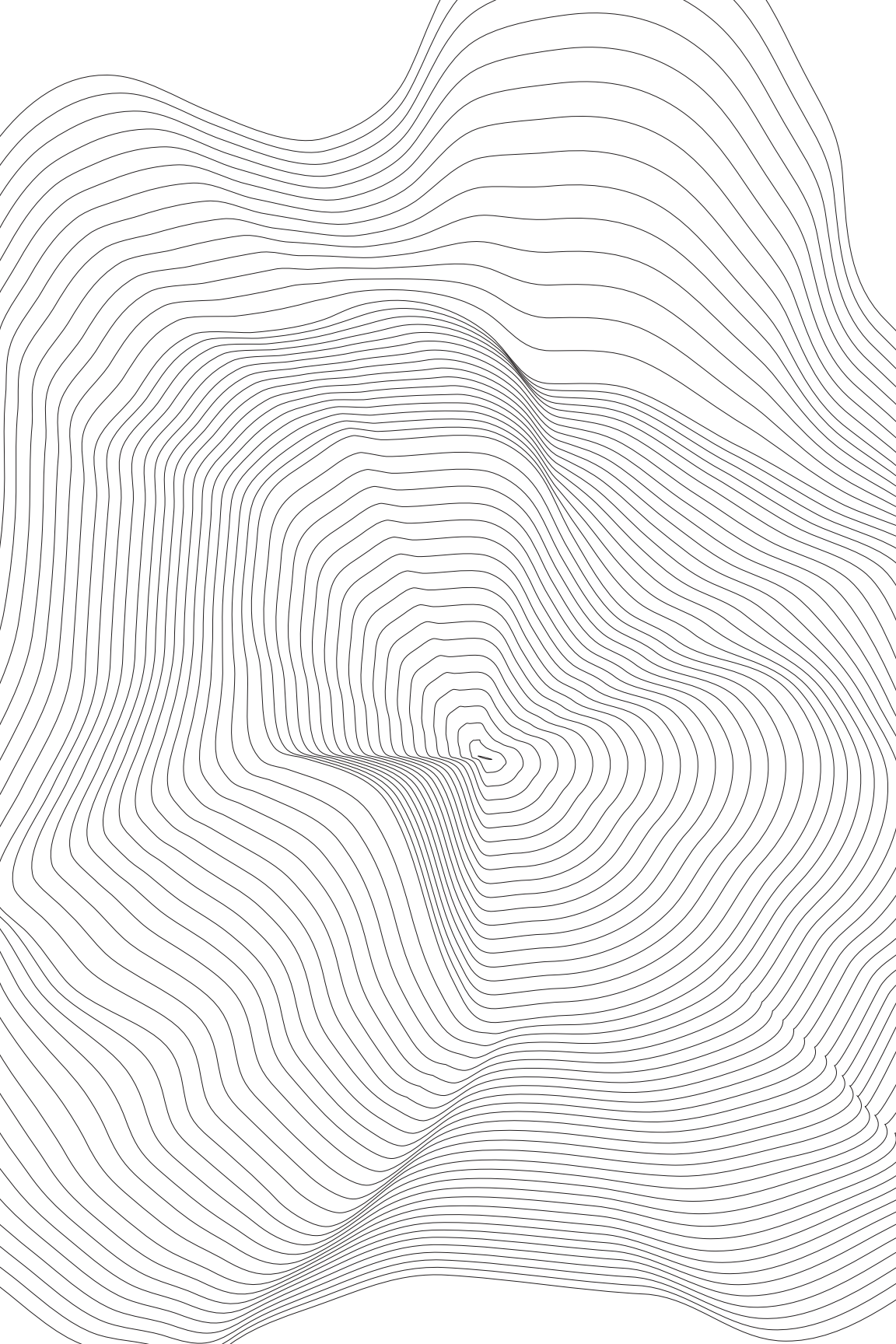
La publicité des consoles de salon : évolution de l'image des jeux vidéos et des joueurs.
// Sylvie Brandao 272

Graphisme et engagement de nos jours.
// Marion Pons 284

Pertinences relatives au collectif.
// Ilona Fioravanti 298

Le vinyle : objet de culte graphique.
// Jérôme Lhuillier 308

Tendances et récurrences graphiques.
// Delphine Ribeiro 318





de l'écriture

**La «typographie sauvage»,
un bricolage au service
de l'identité numérique ?**

// Thomas Buffet

14

**La place du dessinateur
typographique dans
l'espace public quotidien.**

// Raphaël Bazzo

22

**Vers une langue
typographique universelle ?**

// Nathan Morel

34

**Le rôle de la typographie au sein
des campagnes de communication
d'utilité publique.**

// Emmanuelle Darcel

48

**Les typographies expressives
peuvent-elles être les seuls «visuels»
de la presse écrite ?**

// Anaïs Gaudon

62

**La «typographie sauvage»,
un bricolage au service
de l'identité numérique ?**

Thomas Buffet
@thmsbuff

1 L'un des premiers étant Pierre Simon Fournier, *Manuel typographique, utile aux gens de lettres, & à ceux qui exercent les différentes parties de l'art de l'imprimerie* [1766]. On pourrait aussi citer Josef Müller Brockmann, *Grid Systems in Graphic Design* [1996], Gérard Blanchard, Aide au choix de la typographie [1998] et d'innombrables autres contributions. 2 Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage* [1962], Paris, Plon, p. 289

Dessiner et assembler des lettres peut sembler compliqué. On n'a eu de cesse de perfectionner la technique typographique, rédigeant avec soin manuels¹, guides, en fixant des règles, en préparant des modèles. Pourtant, la généralisation de la saisie sur clavier a fait de nous tous des composeurs de caractères, des typographes en puissance. Cette évolution est d'autant plus évidente au sein du numérique : le clavier, aussi limité soit-il, est le moyen le plus répandu de saisir du texte dans l'ordinateur. En outre, la quête de personnalité, d'identité dans le numérique paraît avoir motivé de nouveaux créateurs de signes. Ils pratiquent une typographie débridée, bricolée. Peut-on s'autoriser alors à parler de « typographie *sauvage* » ? La question sera d'abord d'examiner la pertinence de cette expression.

Initié par le mythe du bon sauvage (Montaigne, Diderot) lors des explorations de la Renaissance, le concept de « *sauvage* » a définitivement été installé par Claude Lévi-Strauss dans *La pensée sauvage* (1962, Plon), qui témoigne avant tout de l'universalité de la pensée. Voici la définition donnée qu'il en donne :

*[...] cette 'pensée sauvage' qui n'est pas, pour nous, la pensée des sauvages, ni celle d'une humanité primitive ou archaïque, mais la pensée à l'état sauvage, distincte de la pensée cultivée ou domestiquée en vue d'obtenir un rendement.*²

Cette définition, valable pour la pensée sauvage, l'est peut être aussi pour la « typographie *sauvage* », pour peu que l'on y fasse quelques aménagements. Ces trois concepts de culture, domestication et rendement seront notre référence pour la définition de la « typographie *sauvage* », et le point de départ de notre réflexion.

Précisons tout d'abord : on entend ici par typographie nullement l'art de dessiner des caractères. Pour simplifier, on dira de la typo-

graphie qu'il s'agit de l'art d'assembler des caractères mobiles pour l'impression. L'usage contemporain des caractères permettra surtout de considérer pour un temps la typographie uniquement comme choix, composition et organisation des caractères. De la sorte, en composant un texte sur ordinateur, choisissant les caractères que l'on utilise sur nos claviers, nous voilà typographes.

Reprenons la définition donnée par Claude Lévi-Strauss et ses trois concepts de culture, domestication et rendement. Ainsi, la « non culture » telle que l'entend Claude Lévi-Strauss peut correspondre dans notre cas précis à une sous-culture³ agissant au sein du numérique. La « typographie *sauvage* » se placerait ainsi dans une sous-culture numérique.

Aussi, la « non domestication » ainsi transposée, amène à voir un refus de la soumission de l'expression typographique par le numérique : considérons, par exemple, le nombre (faible) de majuscules accentuées sur le Web aujourd'hui. Mieux que ça, souvenons-nous du succès du logiciel de messagerie instantanée MSN, disparu le 15 mars 2013, qui permettait de personnaliser à outrance le style des messages texte échangés pour pallier à l'uniformité des typographies proposées. Historiquement, les premières réflexions sur ces limitations se trouvent dans les textes (du XIX^e siècle) de Marcellin Jobard sur les lacunes émotionnelles dans la typographie. Il décrit, dans *Industrie Française : rapport sur l'exposition de 1839*⁴ :

Le moyen de multiplier les livres par l'impression fut une découverte si merveilleuse que personne semble n'avoir osé se permettre de rien changer à la casse de Guttenberg ; elle est bien loin cependant de posséder les signes nécessaires pour exprimer toutes nos manières de voir et de sentir.

Jobard propose, en retour, d'introduire de nouveaux signes typographiques pour exprimer l'ironie, l'irritation, l'indignation, etc. On trouve, un peu plus loin dans le rapport :

On nous répondra que si l'on avait des signes pour tous nos sentiments et leurs nuances, cela compliquerait trop la casse et que l'alphabet deviendrait plus difficile à retenir.

Jobard anticipe l'argument qui allait malheureusement enterrer sa proposition : la création de tels signes typographiques nuirait au rendement de l'industrie de l'époque. La « typographie *sauvage* » travaille contre le rendement décrit par Lévi-Strauss, par exemple en complexifiant la casse typographique par l'ajout de nouveaux signes. Elle travaille lentement.

Plus généralement, la restriction du nombre de signes typographiques disponibles pour communiquer à l'écrit est peut être à l'origine de l'émergence récente de nouveaux signes dans l'expression écrite. C'est à peu près ce que Jobard espérait, a une grosse différence près : sur nos claviers d'ordinateur, la « casse » que nous utilisons pour composer demeure encore celle de Guttenberg.

Bricolage typographique

Plus loin dans son livre, Claude Lévi-Strauss aborde la pensée sauvage sous l'angle du bricolage : « de nos jours, le bricoleur reste celui qui œuvre de ses mains, en utilisant des moyens détournés par comparaison avec ceux de l'homme de l'art »⁵. Sur le plan technique donc, la « typographie sauvage » est aussi un « bricolage typographique » : elle utilise un savoir faire différent. Prenons comme exemple flagrant de ce bricolage le *leet speak* (de l'anglais « *elite speak* »). Ce jargon, utilisé dans les années 80 dans la culture Hacker, permettait d'échanger des informations textuelles sensibles en utilisant une graphie quasi-illisible pour les non-initiés. On utilise par exemple un bloc de caractères « |_| » à la place d'un U. Les mécaniques pour créer un nouveau signe sont multiples : il peut aussi s'agir d'un chiffre (un « 5 » pour un « S »), d'une opération géométrique (un « V » au lieu d'un « A »), d'une « homophonie » avec l'anglais (« 8 » pour le son « ate »), etc. Dans les années 1990,

5 Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage*, [1962], Paris, Pocket, 2010, p.30

6 *American Standard Code for Information Interchange*, ou code américain normalisé pour l'échange d'information. La table ASCII était limitée, comme son nom le suggère, à l'anglais américain. 7 On utilise alors plutôt le terme glyphe que caractère : les glyphes de ligatures par exemple sont formés de plusieurs caractères. Voir : Robin Kinross, *La typographie moderne*, [1992], Paris, B42, 2012, p. 171. 8 L'archive de la discussion originale ayant aboutie à la création du symbole est disponible ici : <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm> [En ligne], [Consulté le 27/04/2013]. 9 Daantje Derks, «Exploring the missing wink : emoticons in cyberspace», *OpenUniversiteitNederlands*, [2007] [En ligne], p. 37. http://ou.nl/Docs/Onderzoek/Promoties/2007/Proefschrift_Daantje_Derks_definitieve_versie.pdf, [Consulté le 25/04/2013].

le leet speak s'étend à la communauté des jeux vidéo en ligne, perdant petit à petit son intérêt premier.

À l'origine, le *leet speak* est employé par ceux qui parlent la langue de l'ordinateur : les informaticiens. Dans les années 1970, l'ensemble des caractères utilisables sur un ordinateur est décrit dans la table ASCII⁶, qui peut être assimilée à une casse typographique limitée à 256 caractères, le maximum acceptable à l'époque. Au début des années 1990 apparaissent les normes Unicode et UTF-8. En ouvrant cette « casse typographique » à plus de 100 000 glyphes⁷ différentes, l'ambition est d'abord d'uniformiser l'accès aux différentes écritures internationales, 93 au total ; ce progrès ouvre aussi la voie à un bricolage typographique plus fin, avec plus de « matière première » à disposition. De nos jours, un site comme <http://fsymbols.com> recense divers moyens de transformer facilement un texte en remplaçant certains caractères par des approchants. D'abord ésotérique, cette pratique permet maintenant à chacun de générer sa propre « écriture numérique ». On pourrait sans doute placer cette réponse au besoin d'identité sur le web au même niveau que celui des avatars, créés pour personnaliser une présence en ligne.

Les émoticônes et le *smiley* témoignent d'une volonté parallèle d'introduire des nuances de ton dans les échanges textuels en ligne. Leur création remonte à 1982⁸, soit un peu avant l'introduction du leet speak. Ce que nous apprend le succès des émoticônes, c'est que la langue textuelle, au sens d'un ensemble de signes graphiques convenus, ne suffit pas à transmettre l'émotion. Daantje Derks rappelle cela en introduction de sa thèse « *Exploring the missing wink : emoticons in cyberspace* »⁹ :

The fact that emoticons are used, implies that individuals at least feel the need to express some of their emotions with short symbols rather than text.
Ceci est d'autant plus vrai en ligne, où les échanges sont beaucoup plus courts

Fig.1: Mot «typographie» écrit en «leet.speak»

+j906^|°\49|-|!3

†4910(_+Я49|#1£

Fig.2: L'introduction de nouveaux caractères dans la langue informatique a permis de créer davantage de combinaisons d'approchants graphiques.

et doivent se montrer très efficaces. On se passe volontiers des formules figurant une intonation : l'émoticône vient résumer tout cela.

L'émoticône, parce qu'il relève plutôt du besoin d'émotion, pourrait paraître étranger au besoin de personnalisation dans la «typographie *sauvage*» mis en relief par l'exemple du leet speak. Il n'en est rien. D'abord parce que le *smiley* est fondamentalement bricolé : on récupère deux point, un tiret et une parenthèse fermante pour en faire un visage humain. Ensuite parce qu'aujourd'hui, en utilisant le katakana ヽ (tsu) en tant que smiley plutôt que les symboles :-) ou (: , la glyphe ☺ ou des dizaines d'autres bricolages possibles, on cherche à répondre au même besoin d'identité que le *leet speak*.

Au service de l'identité numérique

La génération numérique semble avoir trouvé une autre solution au problème posé par Jobard : plutôt que d'inventer de nouveaux signes, elle profite de l'unification de la «casse typographique numérique» pour inventer de nouvelles combinaisons de signes et bricoler sa langue textuelle propre. Après nos analyses, on peut donc placer la «typographie *sauvage*» comme processus de création de sociolectes¹⁰ numériques. Une telle pratique pourrait passer pour rudimentaire, voire «primitive» si on la comparait aux manuels typographiques en vigueur aujourd'hui. On serait dans l'erreur de faire ce constat : la «typographie *sauvage*» opère avec méthode et raison, dans un but précis. Le parallèle qu'on a su établir en reprenant Lévi-Strauss est étonnamment efficace, bien que s'appliquant plus modestement dans notre cas : il montre la pertinence de la «typographie *sauvage*» au sein de sous-cultures numériques, et l'utilité de ce langage bricolé. Il faut poursuivre, peut être du côté de la technique ; car ce qu'on aperçoit avec la «typographie *sauvage*», c'est peut être le besoin de revoir notre rapport à la dactylographie, au clavier et aux signes qui y figurent.

¹⁰ Langue propre à un groupe social. Voir <http://www.cnrtl.fr/definition/sociolectev>

**La place du dessinateur
typographique dans
l'espace public quotidien.**

Raphaël Bazzo
raphaelbazzo.com/

Notre mode de vie urbain nous impose une lecture furtive. La typographie dite d'*utilité publique* doit par conséquent s'adapter à ce mode de vie en exploitant notamment la capacité utilitaire de la forme typographique à son maximum. Je me concentrerai ici sur l'étude des typographies dites « de passage » présentes dans les transports publics tels que le métro ou les aéroports. Bien qu'ils soient tous deux des lieux de flux concentrés, les problématiques qui les touchent sont quelque peu différentes : un usager du métro n'est pas un usager d'aéroport ; la circulation dans les tunnels du métro n'est pas la même que dans un aéroport. La perception des deux espaces étant différente, l'utilisation de la typographie l'est également. Quelles sont les démarches du dessinateur typographique face aux situations de mobilité qu'impose le mode de vie urbain ?

Dispositif et usagers

Flux et territoire, détermination des habitudes urbaines

Dans leur article « Signalétique du métro et politique de l'attention »¹, Jérôme Denis et David Pontille identifient les quatre principales figures d'usagers. Celles-ci reposent sur quatre formes d'engagement avec la signalétique : « celle d'un voyageur qui contrôle son trajet en déchiffrant des informations, celle d'un planificateur qui anticipe en *computant* une série de données, celle d'un voyageur qui résout des problèmes en reconnaissant des formes, et enfin, celle d'un voyageur qui réagit presque automatiquement à des repères. Ces figures constituent le fondement d'une politique de l'attention pluraliste que la signalétique installe au cœur du service de mobilité. » La problématique posée au dessinateur typographique est donc complexe puisqu'elle repose dans la prise en compte d'une pluralité du rapport à la signalétique : l'usager est donc une figure multiple. L'antithèse de ces usagers pourrait se trouver dans la figure du *flâneur* dépeinte par Walter Benjamin, cet

¹ Jérôme Denis et David Pontille, « Signalétique du métro et politique de l'attention », *Sciences de la Société*, n°82, p. 21-39, 2012.

être qui marche «*longtemps sans but dans les rues [...] jusqu'à ce qu'il s'effondre.*»²

Dispositif et praticité

Dans *Dits et Ecrits II* «Le jeu de Michel Foucault»³, Foucault revient sur l'usage du terme «dispositif», et remet en question son utilisation comme système de dispositions pratiques destinées à accomplir une action de manière neutre. Si le dispositif fait système, ce n'est pas uniquement en raison de «dispositions pratiques» organisées de manière rationnelle et mises en œuvre par une institution, mais du fait qu'il s'agit d'un réseau composé d'éléments très divers et dont le tout a une fonction stratégique de pouvoir. En d'autres termes, un dispositif est pour Foucault un réseau dont la liaison même d'éléments hétérogènes produit des mécanismes de pouvoir dont la source est invisible. En ce sens, il est possible de comparer le dispositif signalétique dans les transports publics et le dispositif carcéral qu'il décrit dans *Surveiller et punir*. J'entends par là que le dénominateur commun à ces deux dispositifs se trouve dans une volonté d'optimisation de moyens. Ce sont tous deux des dispositifs de pouvoir exercés sur les corps physiques.

Nous pouvons rapprocher alors la définition du dispositif qu'offre Giorgio Agamben, à la suite de Foucault : «J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler, et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants.»⁴ Au dispositif foucauldien matérialisé principalement par des lieux (prisons, usines, asiles, écoles...), Agamben ajoute d'autres types de dispositifs : «le stylo, l'écriture, la littérature, la philosophie, l'agriculture, la cigarette, la navigation, les téléphones portables et, pourquoi pas, le langage lui-même, le plus ancien dispositif...». Il crée ici une scission entre les êtres vivants et les dispositifs à l'intérieur desquels ils sont pris.

En tant que «système de signes non-représentationnels»⁵ la signalétique est, selon Deleuze et Guattari, entièrement tournée vers l'action de ceux à qui elle est mise à disposition. Sa réussite tient dans la rencontre heureuse entre panneaux indicateurs et usagers guidés. En ce sens, son installation dans les espaces du métro peut être envisagée comme une association entre architecture, signes et voyageurs, autrement dit comme une politique de l'attention. Le dispositif est alors une sorte de tampon agissant sur la dualité entre l'action libre de l'utilisateur et son action guidée, la première étant dictée par ses choix et la seconde par ledit dispositif.

Analyse de la typographie signalétique et de son optimisation

Rapport entre la forme typographique «immobile» et la «lecture distraite»

Dans *Le cinéma avant après*, Pierre-Damien Huyghe donne un caractère tout particulier à la distraction : «La distraction est une situation dans laquelle manque l'unité des représentations chère à la position classique du sujet. Est distrait un esprit tendanciellement séparé, écarté en tout cas, qui laisse de côté quelque chose et qui, bien qu'il sente en quelque façon toujours sa distraction, n'est pas synthétique.»⁶ En effet, celle-ci est pour lui moins un état qu'une «situation». Il souligne ainsi le rôle primordial du contexte du sujet plus que le sujet lui-même. Appliquée à la lecture de signalétique, la distraction «écarter» le sujet soit du sens des lettres, soit de leur forme. Le rôle du dessinateur typographique est alors de prendre en compte la distraction en optimisant la forme afin qu'elle puisse être enregistrée significativement, c'est à dire en conservant sa signification.

Optimisation de la lecture dans des espaces variés : études de Frutiger pour la signalétique de l'aéroport Charles de Gaulle.

L'aéroport Paris-Charles de Gaulle mis en service en 1975 était dès lors l'un des plus importants du monde. Le dessinateur de caractère Adrian Frutiger fut chargé de la création du caractère destiné à la signalétique de l'aéroport (fig. 1). Sa réflexion porta sur une écriture devant être perçue de loin et très rapidement. Comme point de départ, seule une Antique convenait alors le mieux à une écriture de signalétique. Les Antiques des années 1950-1960 (Helvetica, Univers) comportent un attribut «décoratif» provenant de terminaisons rondes et fermées (a, e, s, etc) qui ne conviennent pas bien à une lecture à distance (fig.4). Des démonstrations de lisibilité faisaient ressortir qu'une nouvelle forme, plus épurée, serait préférable (fig.3).

Les exemples de l'image (fig. 2) résument les réflexions de Frutiger concernant le choix d'un tel caractère :

1. Dans une signalisation pour laquelle la rapidité de lecture prime avant tout, un caractère à empattements freinerait la vitesse de visualisation du message.
2. Pour la même raison, certaines lettres de type Univers, comme a, e, sont trop fermées.
3. Une lettre purement géométrique, construite au compas, manque de noblesse.
4. L'augmentation de l'échelle verticale des lettres diminue la lisibilité globale du texte, en donnant aux caractères une grande similarité des formes.
5. Ces différentes réflexions l'ont donc amené à la création d'un nouveau caractère.

H et n sont les lettres de base. Par leurs mesures et leur disposition, elles fixent les mesures essentielles de tout alphabet : la chasse est normale. La proportion entre capitale et bas-de-casse est faible. L'épaisseur du trait des bas-de-casse est plus fine que celle des capitales. Les ascendentes (b, d, h, etc) dépassent les capitales. Les descendentes (p, q, etc) sont plus courtes (fig.5).



Fig.1 : Exemple de panneau d'affichage présent dans l'aéroport CDG. L'information est claire et lisible en très peu de temps.

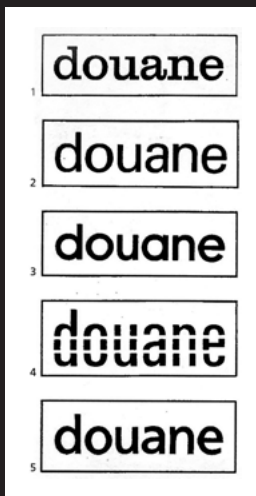


Fig. 2 : Photo : Adrian Frutiger, *À bâtons rompus, Ce qu'il faut connaître des caractères typographiques*, Atelier Perrousseaux, octobre 2001. p.64

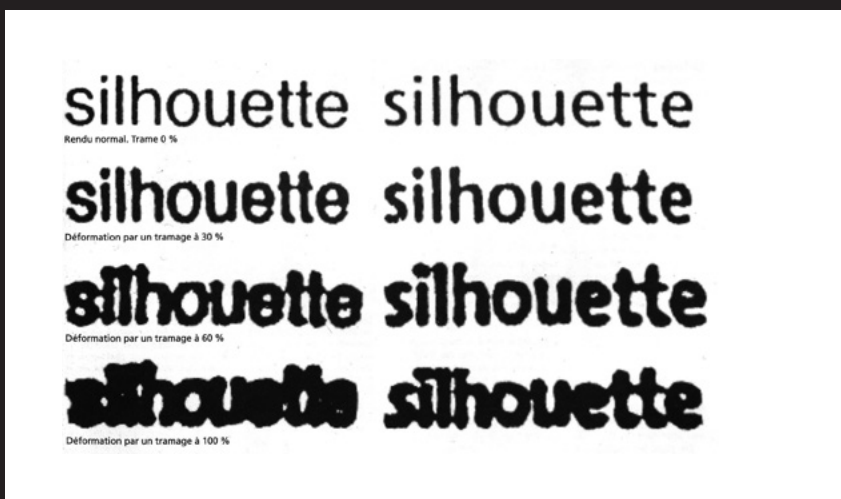


Fig. 3 : Test de lisibilité à distance obtenu par différents pourcentages de surexpositions stimulant les déformations des caractères dues à l'éloignement de l'œil du lecteur. A gauche, le caractère habituel à l'époque. A droite, le caractère de l'aéroport. Photo : Adrian Frutiger, *À bâtons rompus, Ce qu'il faut connaître des caractères typographiques*, Atelier Perrousseaux, octobre 2001. p.65

La graisse entre verticales et horizontales des lettres droites (E, F, H, etc), ainsi que les déliés des rondes (O, C, G, etc) sont clairement différenciés. L'épaisseur du plein du O, o, doit être en harmonie avec les demis-rondes C, D, b, c, d, g, et les quarts-rondes m, n, u.

Dans la lettre n, est définie l'apparence de l'accrochage. Pour le style présent, il est conçu rond (dans d'autres Antiques, l'accroche est oblique et anguleuse). Un fort amincissement garantit une encoche extérieure profonde (n en haut, u en bas, b, d, p, q, etc). Ce détail a une grande importance pour une bonne lisibilité. La largeur des bas-de-casse doit être en harmonie. Le o est déterminant pour le volume de b, d, p, g, etc. Le m n'est pas composé de deux n, il est légèrement plus étroit. L'apparence du O o détermine l'aspect d'une Antique. Le Futura, par exemple, est conçu avec un o réalisé au compas. Toutes les rondes dépassent l'alignement horizontale des droites, en tête et en pied. les plus forts dépassements sont O o et U en pied. Les lettres rondes mais ouvertes C c sont nettement plus petites. Les demi-rondes b, d, p, q et les quart-rondes dépassent la ligne en proportion.

En calligraphie à la plume large, on trace des montantes minces et des descendantes épaisses. Le lecteur est habitué à cette différence car il porte en son subconscient le tracé des lettres classiques qu'il a lu des millions de fois dans la presse ou dans les livres. Il est donc important d'en tenir compte également dans le dessin d'une Antique. Ce fait devient clairement visible quand la dernière partie de l'alphabet (V, W, X, Y) est observée dans un miroir. De plus, les obliques qui se rencontrent vers le centre (X x, Y y) ou à l'extrémité haute ou basse (A, V v, W w) sont légèrement évasées pour ouvrir l'angle vers l'intérieur. Dans X x, les lignes sont, en plus, légèrement décalées.

ensar

Fig. 4 : Comparaison entre l'Univers (en pointillés) et le nouveau caractère. Photo : Adrian Frutiger, *À bâtons rompus, Ce qu'il faut connaître des caractères typographiques*, Atelier Perrousseaux, octobre 2001. p.64

ABCDEF GHIJKLM
NOPQRSTU VWXYZ
abcde fghijklm
nopqr stuvwxyz

Fig.5 : Le caractère Frutiger décrit et examiné ci-dessus.

L'avenir de la typographie dite d'utilité publique

Adaptation de la typographie à d'autres supports d'information : le Parisine en LED pour les bus parisien.

En 1995, la régie des transports parisiens cherchait à rendre sa signalétique plus évidente et plus pratique pour ses usagers via des messages plus explicites et une typographie plus claire. Suite à l'appel d'offre, le caractère de Jean-François Porchez est retenu. Il sera alors nommé Parisine, en hommage à la capitale. Les lettres sont rondes, ouvertes et plus lisibles que les typographies traditionnelles comme le Helvetica dont voulait s'inspirer la régie. Seul le réseau de surface, dont les bus, était jusqu'à récemment écarté de cette nouvelle signalétique. Contrairement à celle utilisée dans le métro ou le RER, la typographie des bus est mobile et affichée sur des girouettes changeantes. De plus, l'espace disponible est plus restreint. Par conséquent, Jean-François Porchez a dû adapter le Parisine pour qu'il puisse être utilisé sur les supports électroniques à LED des autobus (fig.6 et 7). L'objectif est alors de permettre aux usagers de lire le nom de la station en entier et en un temps très court. Plusieurs tests lui ont permis d'établir que le temps de lecture d'un mot écrit en bas-de-casse était inférieur de 20 % à un mot écrit en capitales. Par ailleurs, la réduction du corps a permis l'affichage complet des noms de destination les plus longs.

L'avenir des anciens caractères du metro : Est-il légitime d'uniformiser entièrement la signalétique du métro au dépend d'une diversité typographique ? Ce qui est utile doit-il être uniformisé ?

La signalétique du métro parisien s'organise autour de deux grands principes. Elle est donc multimodale. Jusque-là, chaque mode de transport avait son propre système de signes et sa propre typographie. Comme nous l'avons vu précédemment, la nouvelle signalétique s'est désormais étendue à l'ensemble du réseau de transports parisien : bus, métro, RER, tramway. Le nombre des modules installés en station a été largement augmenté. Ces deux principes ont été mis en œuvre à travers une vaste politique de standardisation. Chaque élément graphique a, pour la première fois dans le métro, fait l'objet d'une normalisation dans les moindres détails (formes, couleurs, emplacements, dénominations, etc.). Fondée sur un constat

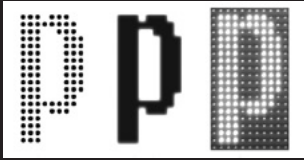


Fig.6 : Le p du Parisine Girouette construit en LED © JFPorchez



Fig.7 : Quelques exemples d'affichage des caractères sur des girouettes de bus. © JFPorchez



Fig.8 : Exemples de signalétiques résistant à l'uniformisation typographique dans le métro parisien. Photo : composition de l'auteur

d'hétérogénéité des formes graphiques existantes, la nouvelle signalétique, standardisée, a été instaurée comme opérateur d'uniformisation de l'environnement. Dans un entretien, un ancien membre de l'équipe de conception de la signalétique en explique l'origine : *« On a surtout fait un constat de la diversité dans la manière d'écrire les choses. Et c'est vrai que [...] visuellement c'est quand même assez flagrant, parce que déjà il y a des espaces différents qui communiquent, mais à l'intérieur du même espace, forcément on retrouvait des plaques différentes, etc. Intellectuellement on s'est aperçu qu'il y avait des choses qui ne fonctionnaient pas et donc on s'est mis en charge de proposer quelque chose. »* Avec cette stratégie, les designers, signaléticiens, typographes, architectes et cartographes qui ont participé au projet ont accentué le rôle des panneaux indicateurs dans l'aménagement d'un environnement circulaire. Ce n'est plus chaque station, mais le réseau de transport dans son ensemble qui s'est trouvé transformé, unifié par delà les différences architecturales qui le caractérisent. La signalétique a ainsi été investie comme un outil d'aménagement graphique de l'espace.

Nous pouvons alors nous interroger sur la légitimité d'une telle uniformisation. D'un point de vue pratique, nous avons pu voir que celle-ci permettait une cohérence dans l'espace de flux, inhérente à la bonne circulation de l'utilisateur. Cependant, nous pouvons nous intéresser au sujet d'un autre angle et envisager d'autres problématiques. Par exemple, d'un point de vue historique, n'est-il pas plus valorisant pour une ville telle que Paris de conserver l'éclectisme des éléments qui l'ont formé durant de nombreuses années ? La typographie carrelée de la station Liège - pour ne citer qu'elle - est le témoin d'un réseau passé qui ne cesse d'évoluer (fig. 8). Bien qu'elle n'ait pas les caractéristiques de lisibilité poussée du Parisien, elle garde aux yeux des usagers une légitimité propre à ces choses qui perdurent et traversent notre quotidien pendant de longues années. Il est important de noter que l'hétérogénéité dans le métro parisien touche au moins deux domaines : la typographie et l'espace.

Le premier reste l'affaire de la signalétique de « grand format », c'est à dire le nom de la station sur les quais (exemples ci-dessus). Son rôle et

évidemment informatif, mais sa place «vedette» lui permet d'arborer de nombreuses formes sans pour autant nuire à la transmission de l'information. Dans certains cas, comme dans la station Arts et Métiers, la typographie est adaptée à l'espace qui l'entoure. Certaines stations sont donc marginalisées, en ce sens qu'elles ont été placées en dehors de l'uniformité générale. La typographie est dans ce cas en cohésion avec l'espace particulier de la station, et donc en rupture avec le réseau global. Il ne semble pas y avoir dans cette hétérogénéité une quelconque perte de repères, ou encore, paradoxalement, un manque de cohérence dans le dispositif de circulation global.

Dans l'espace public particulier qu'est le réseau de transport public parisien, comme l'aéroport Charles de Gaulle, le dessinateur typographique doit prendre en considération un nombre important de problématiques. Son travail se construit simultanément autour du micro-espace d'un quai de métro et du macro-espace du réseau global, ainsi qu'autour de notions de prime abord simples mais empiriquement complexes comme le dispositif, le comportement, la circulation, ou encore la lisibilité. Le travail du dessinateur typographique, méconnu mais nécessaire, agit sur les comportements et les conduites des usagers sans agir directement sur eux. Il dirige sans assister. Il est omniprésent sans être vu. Son travail se construit simultanément autour du micro-espace d'un quai de métro et du macro-espace du réseau global, ainsi qu'autour de notions de prime abord simples mais empiriquement complexes comme le dispositif, le comportement, la circulation, ou encore la lisibilité. Le travail du dessinateur typographique, méconnu mais nécessaire, agit sur les comportements et les conduites des usagers sans agir directement sur eux. Il dirige sans assister. Il est omniprésent sans être vu.

Nathan Morel
nathanmorel.com

**Vers une langue
typographique
universelle ?**

1 Marshall McLuhan, *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, Bantam Books, New York, 1967. 2 Wikipedia, « Village Planétaire », [En ligne], http://fr.wikipedia.org/wiki/Village_planétaire [Consulté le 02/05/2013]. 3 Philocours, « La langue universelle est-elle réalisable ? », 1^{er} janvier 2003, [En ligne] <http://www.philocours.com/disse/diss-langageuniv.html/> [Consulté le 25/04/2013].

« *Village planétaire* » est une expression de Marshall McLuhan, tirée de son ouvrage *The Medium is the Message*¹ paru en 1967 pour qualifier les effets de la mondialisation, des médias et des technologies de l'information et de la communication sur le monde. Les distances entre les pays sont raccourcies, et selon lui, il n'y aurait désormais plus qu'une culture, comme si le monde n'était qu'un seul et même village, une seule et même communauté, une sphère « où l'on vivrait dans un même temps, au même rythme et donc dans un même espace »². Dans ce contexte, qu'en est-il de la compréhension entre les peuples ? Le langage sert-il la compréhension du langage orienté vers de la communication, c'est à dire l'émission et la réception d'un message ? Peut-il exister une langue typographique universelle ? Dans un premier temps, nous allons aborder le signe comme élément de langage, omniprésent dans notre société, la question de l'universalité, son existence et ses limites, dans une seconde partie. Enfin, nous nous pencherons sur la question de l'écriture pour tous et de ce qui peut la caractériser.

Avant de commencer, il me semble primordial d'établir les différences entre langue et langage. D'après Saussure, le langage n'est que la faculté propre à tout homme de pouvoir parler et faire usage de la langue. La langue, quant à elle, est définie comme un « ensemble de conventions nécessaires adoptée par le corps social pour permettre l'usage de la faculté du langage chez les individus ». Ce qui différencie la langue du langage, c'est qu'elle est conventionnelle et sociale³.

Le signe comme élément de langage

Avant d'apprendre à parler, l'enfant apprend d'abord à regarder. L'image est donc, à sa base, universelle puisque commune à tous les Hommes. Lorsque l'image est graphiquement simple et conceptuellement plus simple à comprendre, elle devient un signe. Le premier exemple d'un signe contemporain est le pictogramme, cette image parfois utilisée dans l'espace public pour faciliter la compréhension d'informations par tout le monde, quelque soit l'âge, l'origine géographique ou l'origine sociale. Le signe graphique, associé à d'autres signes, ouvre la voie pour la construction d'une langue universelle.

C'est dans les années 1920 qu'Otto Neurath, philosophe, sociologue et économiste autrichien, s'associe avec Gerd Arntz, graphiste allemand, pour créer l'Isotype⁴, un langage visuel qui se veut simple, universel et non verbal. Plus de 4000 pictogrammes naîtront des mains de Gerd Arntz. Né en pleine période du Bauhaus, on y ressent l'esthétique à base de formes et de masses de couleurs, simplifiant graphiquement l'information. Ces signes cartographiques, associés à un anglais de base, lui-même composé d'un vocabulaire de 850 mots et de simples formulations (pour le premier ouvrage consacré à la méthode⁵), livrent des informations (principalement des diagrammes) sur des sujets sociétaux. Comme l'indique l'image ci-contre (fig.1), ce n'est pas un gros pictogramme qui annoncera l'indice le plus élevé, mais plutôt une composition de celui-ci.

Otto Neurath définissait l'Isotype « *comme une manière symbolique de représenter l'information quantitative par des icônes facilement interprétables.* »⁶ L'objectif premier de ce projet était de rendre les informations de thèmes sociaux ou économiques accessibles à tous, aux enfants, aux analphabètes, quelle que soit leur culture et leurs catégories sociales. Otto Neurath commença à travailler sur des livres pour enfants pour la compagnie Adprint⁷ en 1940. Son enfance et ses souvenirs ont joué un rôle primordial dans la conception de ce projet, renforçant l'idée d'images facilitant l'apprentissage de

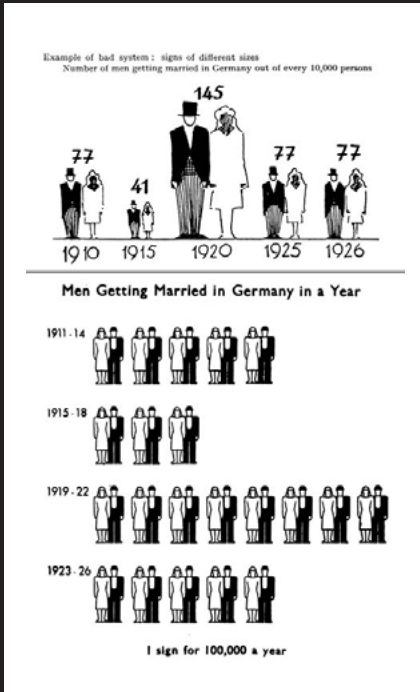


Fig.1 : Illustrations par Otto Neurath, *International Picture Language*, Londres : Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 1936.

Fig.2 : La «Grande» Tour de Babel, Pieter Brueghel l'Ancien, 114cm x 155cm, 1560.



7 Isotype revisited, « Knowledge for young people », Exhibition, *Isotype revisited*, University of Reading, 21 mars 2011, [En ligne] <http://isotypevisited.org/2012/08/knowledge-for-young-people.html> [Consulté le 26/04/2013]. Après la mort d'Otto Neurath en 1945, Marie Neurath, sa femme, continua ses recherches et édita de nombreux livres sur la question.

8 En français : Visualisation de données, on pourrait le traduire aussi par Infographie. Application de l'informatique à la représentation graphique et au traitement de l'image. D'après le *dictionnaire du Larousse* « Infographie ». [En ligne]. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/infographie/42984> [Consulté le 06/05/2013].

9 David McCandless, « Vintage InfoPorn No.1 », *Information is beautiful*, 7 mars 2011, [En ligne] <http://www.informationisbeautiful.net/2011/vintage-infoporn-no-1/> [Consulté le 28/04/2013].

10 Wikipedia, « William Edward Burghard Du Bois », [En ligne]. http://fr.wikipedia.org/wiki/W._E._B._Du_Bois [Consulté le 28/04/2013].

11 Écriture universelle, système de notation universelle. Définition d'après le CNRTL, « Pasigraphies », [En ligne]. <http://www.cnrtl.fr/definition/pasigraphie> [Consulté le 06/05/2013].

12 Organisation de l'aviation civile internationale.

l'enfant, l'incitant ainsi à regarder, comparer, et faire ses propres conclusions. L'Isotype, ancêtre de la *data-visualisation*⁸ d'aujourd'hui, n'est pourtant pas la première référence. En effet, David McCandless présente dans un article publié sur son blog⁹ des infographies créées par des étudiants de W.E.B Dubois, un activiste des droits civiques¹⁰ en 1902. Parfait système lorsqu'il s'agit de produire des statistiques, l'Isotype et la *data-visualisation* en général privilégient la compréhension d'informations quantitatives, pour délaissé l'aspect qualitatif.

La simplification d'idées complexes par l'image permet un accès facile à tous rapidement. Il existe néanmoins d'autres codes plus complexes qui offrent eux aussi une compréhension commune. Plusieurs domaines spécifiques ont recours à une autre langue que la langue conventionnelle. Nous pouvons en citer plusieurs : les mathématiques, l'informatique, la musique, la chimie, ou encore l'astronomie. Est appelé *Pasigraphie*¹¹ une écriture ou un système de notation universel, qui peut être compris sans traduction, sans intermédiaire. Un exemple très concret de pasigraphie est le Code International des signaux maritimes mis en place en 1965 (le premier code est établi au XIX^e siècle en Angleterre). Ses bases sont donc anglophones). Il repose sur un alphabet latin de 26 lettres et sur les chiffres arabes (de zéro à neuf). Chaque lettre possède un nom (A= Alfa, B=Bravo, etc., basé sur l'alphabet radio de l'OACI¹²), un pavillon, une traduction morse qui véhicule un concept ou une grande idée (un signal). Une combinaison de pavillons véhicule à son tour un signal qui correspond à une signification complète. La méthode du mot à mot n'est utilisée qu'en dernier recours. L'avantage de ce code est de convenir à tous les moyens de transmission, qu'ils soient radio-

téléphoniques ou télégraphiques. Extrait de la préface du *Code international de signaux* :

« Ce code est destiné à être utilisé dans des situations intéressant essentiellement la sécurité de la navigation et des personnes, en particulier lorsque des difficultés de langue se produisent. »¹³.

Cet ensemble de signaux (non ambigus) peuvent-ils suffire à constituer une langue ? Une langue universelle est envisageable par la simplification du langage, par des images, ou par la création d'un code commun. Cependant, une langue universelle unique est plus compliquée à concevoir.

Universalité, vous dites ?

La perception du signe dépend des différentes cultures du monde, le signe n'est pas inné mais culturel, il est le résultat d'un processus d'apprentissage de la vie en tant qu'être humain. Notre environnement direct et l'éducation que nous avons dépend de la société dans laquelle nous vivons. Nous pourrions citer l'exemple de Michel Pastoureau avec *Le petit livre des couleurs*¹⁴, qui nous montre que l'interprétation des couleurs diffère dans le monde entier, l'exemple le plus flagrant est la couleur du deuil, noir en Europe, blanc en Asie. Autre exemple intéressant, celui de Lucien Malson¹⁵ et son livre *Les enfants sauvages*, étude sociologique du comportement d'enfants retrouvés à l'état sauvage. « *C'est la société humaine qui crée l'être humain. Sans appartenance sociale initiale, l'homme n'est qu'un animal* ». Ces enfants sauvages, retrouvés à l'état primaire, coupés d'environnement social conventionnel, n'ont pas acquis par exemple les codes de la langue écrite et parlée, ni les codes culturels que véhiculent les signes, ils ne les perçoivent pas de la même façon qu'un homme « civilisé ». Le contexte socio-culturel peut aussi être analysé dans l'alternative au langage écrit qu'est la langue des signes pratiquée par les sourds et mal-entendants, qui est théoriquement perçue

13 *Code International de signaux [1965]*, Ouvrage n°32, Paris: Service hydrographique et océanique de la marine, 1996. **14** Michel Pastoureau & Dominique Simonnet, *Le petit livre des couleurs*, Paris, Panama, 2005. **15** Lucien Malson, *Les enfants sauvages*, Paris, 10-18, 2002.

16 Sir Cluatha Mackenzie, *L'écriture braille dans le monde*, Unesco, Paris, 1954. 17 Genèse XI, 1-XI, 9. 18 Une proto-langue ou langue reconstruite, est une langue théorique et non attestée reconstruite à partir des similarités entre d'autres langues. Définition d'après Wiktionary « Langue reconstruite » [En ligne], http://fr.wiktionary.org/wiki/langue_reconstruite [Consulté le 22/01/2013]. 19 Merritt Ruhlen, « *The Origin of Language : Retrospective and prospective* », publié sur son site, Stanford, 1994, [PDF en ligne] <http://www.merrittruhlen.com/files/Origin.pdf> [Consulté le 28/04/2013].

comme une langue universelle. Toutefois, il existe différentes classifications selon les régions du Globe. En effet, tout comme pour le langage oral, il y a autant de langues des signes que de communautés de sourds, chaque langue des signes a son histoire, ses unités signifiantes et son lexique. Nous pouvons citer en exemple Sématos, portail européen de la langue des signes, pour en connaître davantage sur la langue des signes en France, son lexique et ses dictionnaires. Nous pourrions aussi ajouter l'exemple du braille, système d'écriture à l'usage des personnes aveugles ou malvoyantes qui dispose d'une signification différente selon le pays. La matrice utilisée est la même dans toutes les langues (une grille de 6 points), mais la signification du symbole dépend de la langue et surtout de l'alphabet utilisé (il existe de grandes différences entre le braille japonais, européen, et cyrillique). Toutefois, le travail de l'Unesco¹⁶ cherche à conserver une unification du système braille dans le monde. Pour être compréhensible et universel, un système d'écriture doit donc être le plus neutre possible pour n'appeler aucun code relatif à tel ou tel pays.

La langue universelle, c'est-à-dire commune aux Hommes, est fantasmée depuis longtemps et a été développée dans de nombreuses théories. La première, la plus connue, est celle de la tour de Babel. Cette tour évoquée dans la Genèse¹⁷ était une construction entamée suite au Déluge, dans le but d'atteindre le ciel. Dieu jugeant le projet trop ambitieux, il brouilla le langage des Hommes en les dispersant sur la terre. Avant cette séparation, l'Homme ne parlait qu'une seule langue, la langue adamique.

Cette *proto-langue*¹⁸ hypothétique, très liée au récit de la Genèse est toujours étudiée par les linguistes. Elle est la version théologique de la langue originelle défendue par Merritt Ruhlen¹⁹, aussi appelée « *langue-mère* » ou *proto-langue originelle*.

20 Dr Esperanto (pseudonyme de Ludwik Lejzer Zamenhof pour l'ouvrage), *Langue Internationale* [1887], Varsovie, 1887. **21** Une langue construite est une langue créée par une ou plusieurs personnes dans un temps relativement bref, contrairement aux langues naturelles dont l'élaboration est largement spontanée. Définition d'après Wikipédia, « Langue construite », [En ligne], http://fr.wikipedia.org/wiki/Langue_construite [Consulté le 22/01/2013]. **22** Wikipédia, « Espéranto », [En ligne], <http://fr.wikipedia.org/wiki/Espéranto> [Consulté le 22/01/2013].

23 Conférence générale de l'Unesco. Huitième session. Montevideo (Uruguay), 1954. Conférence générale de l'Unesco. Vingt-troisième session. Sofia (Bulgarie), 1985. **24** Qui s'étend à l'univers entier, qui embrasse la totalité des êtres et des choses. Définition d'après le CNRTL, « Universel », <http://www.cnrtl.fr/definition/universel> [Consulté le 28/04/2013].

Selon lui, l'hypothèse d'un langage constitué d'un idiome vieux d'au moins 50 000 ans, a été le premier langage de l'être humain. Ainsi toutes les langues découleraient indirectement de cette langue. Basée sur la comparaison de racines lexicales et grammaticales du monde entier, la thèse développée par Ruhlen suscite des critiques et remises en question par le milieu de la recherche linguistique. Théorie non vérifiée, et non vérifiable (actuellement), elle ne peut être considérée comme valable.

L'idée d'une langue équitable pour la communication a été initiée en 1887 par Ludwik Lejzer Zamenhof, sous le nom de « Langue Internationale »²⁰, renommée ensuite l'Espéranto. Cette langue construite²¹ à vocation universelle reste néanmoins principalement parlée en Europe, bien qu'elle soit répandue dans le monde entier. Il est difficile de quantifier les « espérantophones », qui seraient entre 10 000 et 10 000 000²². Cet exemple est la preuve qu'une langue qui ne repose pas sur une culture, ne peut s'installer universellement ou du moins pas encore. La culture Esperanto est très jeune, âgée de 100 ans seulement mais se développe dans la littérature, la musique, le cinéma. La langue a été considérée comme intéressante par l'Unesco puisque l'organisme en a fait le sujet principal lors de conférences et a adopté deux résolutions en sa faveur²³, voyant en elle un symbole d'unité.

L'universalité, par définition²⁴, ne peut pas exister pour la langue puisqu'elle regroupe l'intégralité des cultures et pays. L'universalité n'existe dans l'inconscient collectif que sous la forme de conscience de l'humanité.

Comment écrire à tous ?

Depuis le XVII^e siècle, le rêve d'une langue universelle se couple avec l'idée d'une écriture universelle et taraude l'esprit de savants tels que le philosophe Leibniz. Dans cette volonté d'écriture compréhensible par tous, plusieurs questions viennent se poser : que doit-on montrer, et comment doit-on le montrer ?

Jean Effel, François Lejeune de son vrai nom, propose une pasigraphie graphique composée de symboles qu'il a collecté pendant sa vie dans le but de rendre un seul système d'écriture accessible à tous sans le moindre apprentissage. Une écriture universelle composée d'une multitude de pictogrammes inspiré de formes, de symboles, rencontrés dans la vie courante, dans les arts, dans les codes internationaux (fig.3). Ainsi, un signe peut être un concept, un nom, un objet, mais il ne véhicule qu'un seul et même message. L'alphabet rassemblerait alors une très (trop ?) grande quantité de signes, sorte de collection de signes produits par l'humanité. Michel Melot, en traitant le sujet de cette écriture universelle dans le *Graphé* numéro 46²⁵, met en évidence la difficulté de créer ce genre d'écriture, puisque «*l'écriture réelle*» («*l'écriture des choses*»), qui décrit le monde et l'environnement dans lequel elle se trouve, s'oppose à une écriture de la pensée qui véhicule des idées. Avec un alphabet trop riche et puisant ses racines dans tous les domaines ne saurait concilier les deux sans apprentissage préalable. Elle ne serait donc plus universelle, puisque l'universalité véhicule avec elle l'idée de simplicité et d'évidence.

Adrian Frutiger s'est posé la question d'une écriture composée autrement qu'avec des lettres²⁶. Avant d'être l'amoureux des lettres que l'on connaît tous, il est avant tout un amoureux de la forme et de la contreforme. Il a mis en image le cercle de la vie par des formes abstraites, son interprétation du monde qui l'entoure. Il tente une ré-écriture sensible de grands concepts de l'humanité comme la

27 Novalis, *Die Lehrlinge zu Sais*, Philipp Reclam Jun Verlag GmbH, 1984. 28 Inspiré par les recherches de simplification de la typographie réfléchie par Oslar Schlemmer, lui aussi professeur au Bauhaus. 29 Elodie Vitale, *Le Bauhaus de Weimar : 1919-1925*, Liège, Pierre Mardaga Editeur, 1989, p.89.

naissance, la nature, la mort. Il cite un texte de Novalis²⁷ comme base de sa démarche :

«Par des chemins divers marchent les hommes. Qui sait voir, découvre des figures non réalistes, des signes de figures qui appartiennent à une grande écriture de la nature : on les trouve sur l'aile du papillon, la coquille d'œuf brisée, dans les nuages, les cristaux de neige, les cristaux de roche, sur la surface de l'eau saisie par le gel, au dedans et au dehors des montagnes, des plantes, des animaux, des hommes. Tous ces signes appartiennent à une écriture universelle...».

L'universalité tient peut être là en fin de compte, dans cet inconscient collectif que nous avons tous : le fait d'être un Homme qui observe la nature et qui en est sensible.

L'écriture possède un lien évident avec la typographie et le dessin des lettres qui composent un texte. Pour les fonderies de typographie, l'universalité qu'offre une typographie est surtout sa capacité à se répandre par delà les frontières de son pays de création, s'appuyant sur la notoriété de son auteur et sa réputation dans le monde. Plusieurs typographies sans serif du XX^e siècle cherchent cette idéal d'universalité, notamment l'Helvetica, l'Univers, le Futura ou la Typographie universelle de Herbert Bayer. Chronologiquement, la typographie universelle de Bayer est la première à avoir eu ce dessein²⁸. Il proposa ses recherches en 1925 dans le cadre de son travail de professeur du Bauhaus. Le contexte historique est important dans la création de cette typographie, la Première Guerre Mondiale a traumatisé l'Europe et Bayer cherche à se débarrasser des connotations nationales (les lettres gothiques sont très répandues en Allemagne à cette époque) pour les rendre neutres. En 1925, Bayer écrit :

«En ne se servant que des minuscules, notre typographie ne perd rien, au contraire elle sera plus lisible, plus facile à apprendre, beaucoup plus économique.»²⁹



Fig.3 : Extrait de l'Avant-projet pour une écriture universelle de Jean Effel.
 © Photographie - Bibulyon.hypotheses.org



Fig.4 : Photographie de la plaque laissée par Apollo 11 sur la Lune en 1969. Texte composé en Futura.
 Photographie en domaine publique publiée par la NASA.

30 « Quant aux caractéristiques universelle de son dessin, les publicitaires expliquaient que des textes en langues différentes composaient en Univers produits des blocs de texte au gris identique... ». Robin Kinross, *La typographie moderne*, Paris: B42, 2012, p.280. **31** Heinrich Jost, « Für Fotomontage Futura », annonce presse en quatre pages encartée dans *Gebrauchstypographie*, vol. 6, no 3, mars 1929, p.04. Photomontages de César Domela. **32** Walter Dexel, « Fotografie der Gegenwart », Deutschland, Magdeburg, 1929. **33** *Futura line*, « 1929 », Photomontage [En ligne] <http://www.futura-line.fr/> [Consulté le 28/04/2013]. Elle parle ici de la Futura, mais cette remarque est, à mes yeux, valable pour tout les typographies évoquées dans cette partie. **34** Adrian Frutiger, *l'Homme et ses signes*, Méolans-Revel, Atelier Perrousseaux, 2004, p.195.

Discours surprenant pour l'époque, puisque l'allemand est la langue qui utilise le plus de majuscules (un pour chaque substantif). En ce qui concerne le Futura (créé en 1927 par Paul Renner), il est une des typographies les plus connues et les plus utilisées dans le monde à notre époque. Certaines marques telles que Volkswagen, Ikea, Canal+, mais aussi Stanley Kubrick l'ont rendu célèbre partout dans le monde. Les USA et la Nasa l'ont même choisie pour la plaque commémorative déposée sur la lune par Apollo 11 (fig.4).

L'exemple concret de l'Univers est donné par Robin Kinross³⁰, cette typographie (déjà composée de 21 variantes) dispose également d'un alphabet cyrillique et d'un alphabet japonais. Dans la première moitié du XX^e siècle, les typographies linéales sont prisées dans l'art du photomontage³¹ et dans des ouvrages de photographie³², « *l'écriture de notre temps accompagnant l'image de notre temps* » conclut la fonderie Bauer³³. Ainsi, l'utilisation de typographie sur des images photographiques forme un système d'écriture propre au XX^e et XXI^e siècles : les signes s'allient aux images pour véhiculer un message autre que celui véhiculé par une phrase seule. Ces images se basent sur la neutralité de forme dont font preuve les typographies citées ci-dessus : les lettres s'adaptent au message sans en prendre le dessus, et non pas l'inverse, la typographie s'efface au profit du texte.

Dans son désir d'universalité, l'Homme pourrait penser que le retour vers un alphabet de symboles faciliterait la compréhension entre les peuples. Or, d'après Adrian Frutiger, retourner à l'origine de la notation des idées et à l'écriture figurative de nos ancêtre « conduirait à un appauvrissement et à une schématisation du langage »³⁴.

Notre langue est le premier vecteur de notre culture, elle évoluera sans doute dans sa forme, mais elle ne mutera pas vers un alphabet de symboles, le signe seul ne peut pas se substituer au texte : l'image doit s'associer avec autre chose (écriture, parole, gestuelle) pour traduire un message de la manière la plus compréhensible qui soit.

Emmanuelle Darcel

Le rôle de la typographie au sein des campagnes de communication dites «d'utilité publique»

Dans la société capitaliste, la publicité a pour but de rendre public un message à des destinataires précis. Nous nous intéresserons particulièrement aux publicités diffusées par des institutions ou organismes publics (État, ministère, région, municipalité ou initiative publique particulière). En effet, il est intéressant d'analyser les façons que ces annonceurs utilisent afin de délivrer un message lourd de sens. Néanmoins, il existe plusieurs type de mise en page en ce qui concerne les publicités d'utilité publique. On remarque que les éléments textuels ne sont pas utilisés de manière identique. Quel rôle joue la typographie dans ce type de communication ? De quelle manière la typographie est-elle utilisée pour diffuser des messages « *d'utilité publique* » et à destination d'un public très large que l'on peu qualifier de collectif ?

Dans ce type de communication, la typographie est utilisée de deux façons différentes : la première à titre uniquement informatif, la seconde en tant qu'élément faisant partie intégrante du visuel. Le terme « *d'utilité publique* » est utilisé ici car les institutions et/ou ONG ne s'adressent pas au « je », mais plutôt au « nous » dans la mesure où cela s'adresse à un ensemble d'individus, au « collectif ». La notion d'individualité n'est dès lors pas présente. Plus particulièrement, cet article nous exposera le « *graphisme d'utilité publique* ». Cette notion nous apparaît dans les années 1930 pour un meilleur traitement de l'information. Marsha Emanuel, conseillère en graphisme chez RES Graphica, dans son ouvrage *À propos du graphisme d'utilité publique*¹, nous expose deux exemples significatifs : l'élaboration des pictogrammes conçus par un sociologue du nom de Otto Neurath et mis en œuvre avec le designer Gerd Arntz en Autriche en 1930, ceci dans le but de donner une forme visuellement compréhensible (notamment pour les personnes analphabètes) ; mais aussi la création du plan de métro de Londres en 1933, par Harry Beck. Pour ce qui est du terme

¹ À propos du graphisme d'utilité publique, auteur Marsha Emanuel, 2009.

de la typographie, historiquement, dans la préface de l'ouvrage *Mechanick exercises or the doctrine of handy - handy-works* datant de 1694, elle est définie comme «*la faculté de procéder à des travaux manuels et opérations physiques (...) de la conception à la fabrication ou de diriger d'autres hommes à cette fin.*» Il s'agit donc du travail esthétique de la lettre pour une bonne lisibilité, un repère temporel ou géographique, etc.

Dans le premier cas la typographie détient un rôle discret, la lecture n'est pas immédiate, en vue de la place qu'elle prend sur le visuel, et indique au lecteur, l'émetteur du message. La typographie a une fonction relais par rapport au visuel puisqu'elle n'est pas indispensable à la compréhension de la publicité mais valide le visuel et/ou signe. En effet, d'après le sémiologue Rolland Barthes dans *la Rhétorique de l'image*, de 1964, cette fonction permet une complémentarité dans les informations entre l'image et le texte. Nous retrouvons ce type de communication pour des causes le plus souvent «*d'utilité publique*» telles que le réchauffement climatique, la disparition des animaux, etc. En effet, il est question de rassembler des personnes, sensibiliser le collectif pour remédier à une situation critique par l'action de tous. Nous pouvons ainsi parler de graphisme dit «*d'utilité publique*» car il est au service des institutions et/ou d'ONG qui ont pour but de «*rendre le monde plus lisible*»². Pour cela, le designer est dans la nécessité de prendre en compte un élément particulier contextualisant l'annonce. Laszlo Moholy-Nagy³, cité dans l'ouvrage *Le vertige du funambule* d'Annick Lantenois, nous explique que le designer doit prendre en considération dans ses projets «*les besoins de l'individu et de la communauté*».

Dans l'affiche de WWF (fig. 7), le lecteur n'a aucunement besoin d'éléments textuels pour comprendre le visuel car celui-ci parle de lui-même. Le contenu se veut informatif, par conséquent, la typographie se doit d'être nettement lisible pour une identification la plus facile possible auprès du destinataire. Ici, l'absence des

membres inférieurs de l'animal nous « illustre » l'extinction de cette espèce. Or, l'absence est symbolisée par le manque et non pas par un simple vide, on parle de présence négative. Une notion de temps est ici représentée, tout comme pour la publicité suivante (fig. 2), car dans ces deux images est illustré l'écoulement du temps. Nous pourrions aller jusqu'à dire que le lecteur ressentirait de la mélancolie (le fantasme d'une totalité perdue). Dans l'ouvrage de Maxime Coulombe, *Petite philosophie du zombie*, l'auteur nous expose le fait que l'être humain, par la « *présence négative* »⁴, ressent un manque qui, par extension, pourrait se traduire par un sentiment de mélancolie dans la disparition totale du sujet représenté. En ce que l'humain a une capacité d'imagination, ces mises en scène le poussent à imaginer un monde sans sujet.

Pour la campagne de la fig. 2, une information supplémentaire est présente, à savoir les données chiffrées rattachées au sujet. Pour autant, (comme pour les précédentes campagnes et quelques unes qui suivent) les éléments textuels ne sont pas indispensables à la compréhension du message.

Concernant la campagne de la fig. 3, le contenu textuel est totalement intégré dans le visuel. Pour cela la typographie se doit d'être lisible et en accord avec cette ambiance austère. Ainsi, cet élément est là pour valider notre interprétation.

Dans ces types de campagnes publicitaires (fig. 1 à 5), les éléments textuels sont là pour signer et informer le lecteur. Pour cela, il est indispensable que la typographie n'empiète pas sur le visuel qui est lui, mis sur le devant de la scène. C'est une des raisons pour laquelle les familles de caractères utilisées se doivent d'être « neutres » et ont pour rôle de faciliter la lecture pour avoir accès à l'information facilement ; sans que le lecteur n'ait d'effort particulier à produire.

⁴ Maxime Coulombe, *Petite philosophie du zombie*, PUF, 2012, p.113.



Fig. 1: WWF - 2011 - BBDO (Agence de communication).

Fig. 2: Bund - 2011 - Scholz & Friends.





Fig. 3: Good parent - 2009 - DDB.



Fig. 4: Samu Social - 2010 - Publicis Conseil.



Fig. 5: Mudra Group, India - 2009.

5 Esthétique (différent d'esthétisme : sens péjoratif) : discipline philosophique ayant pour objet les perceptions, les sens, le beau (dans la nature ou l'art), ou exclusivement ce qui se rapporte au concept de l'art. L'esthétique correspond ainsi au XIX^e siècle par science du beau ou critique du goût. Dans le langage courant, cet adjectif est synonyme de beau. Et comme nom, détermine l'apparence d'une chose, souvent synonyme de design ou aspect physique.

En effet, les typographies sans serif et linéales sont à privilégier dans ce contexte. Leur lisibilité est leur point fort. Elles permettent un confort de lecture pour une compréhension du message et un accès facile à l'information. Cela nous amène à nous poser la question suivante : pour quelles raisons les éléments textuels ne sont que peu présents sur les visuels, alors qu'ils sont ceux à travers quoi la communication et la diffusion d'un message se fait ? Il est quelque peu paradoxal que la typographie se veuille si discrète alors qu'elle a pour but de sensibiliser. Dans ce type de campagne, les éléments textuels verrouillent le sens de lecture. Le défi des institutions et/ou des ONG, est de diffuser leurs messages à une large cible puisque, comme dit précédemment, c'est le collectif qui est visé. La contrainte est de taille puisqu'il est question d'interpeller les lecteurs sans les choquer de manière abusive par le sang, la violence et/ou la mort.

Une dimension esthétique entre alors en jeu pour parer à cet obstacle. En effet, l'abject (ce qui nous dégoûte) est ce que nous voulons fuir car il provoque en nous le sentiment d'angoisse et de malaise. Nous nous interrogeons alors sur la manière dont le designer pourra faire passer un message lourd de sens, tel que la disparition des animaux, sans pour autant montrer la mort, le sang ou la barbarie. Le souci esthétique et de l'originalité est donc présent pour répondre à cette problématique. Il est question de laisser les destinataires livrés à eux-mêmes face à un visuel original et jamais vu. L'émetteur souhaite provoquer une prise de conscience et une réflexion chez le lecteur. Il n'est pas question de choquer par un visuel « trash », mais plutôt de l'attirer et par conséquent de susciter la surprise quant à la réception du message. Ce parti pris, de l'esthétique⁵ est, bien sûr, dû au fait qu'il est dérangeant de voir la réalité telle qu'elle est (de femmes battues, d'enfants violentés, d'animaux morts, etc.), mais également de s'inscrire dans une différenciation. L'esthétique permet de déjouer les images taboues et violentes, dans certaines circonstances, qui

provoqueraient chez le lecteur un rejet pour cause de dégoût (abjection). Il ne prêtera alors plus attention à la campagne et fera totalement abstraction du message. Aucune communication positive (dans l'attente de don ou d'action) ne sera alors faite, mais la compréhension du message n'en sera pas moins perturbée pour le lecteur. De même l'assimilation et la mémorisation en seront influencées. Nous pourrions aller plus loin sur cette notion d'esthétique, à savoir le fait que ce type de publicité est donc plus facilement lue, par son originalité et par sa mise en scène. Cela nous pousse même à dire que le lecteur irait jusqu'à la contemplation, ceci par le fait que le message s'analyse, pour sa compréhension. Mais surtout, cela permet une prise de conscience générée par sa lecture. Le fait d'exposer la réalité telle qu'elle est, est dérangeant et peut engendrer un rejet du message. Ainsi, l'esthétique permet une mise à distance pour le lecteur face à la réalité du message car la compréhension fait suite à l'analyse du message. Il ne suffit plus de regarder mais d'observer et de contempler pour comprendre véritablement le message dans sa totalité.

Précisons que les ONG et associations, au vu du contexte sociétal actuel, doivent faire preuve d'originalité pour ce qui est d'interpeller le lecteur et permettre la bonne compréhension du message. Pour cela, l'usage d'un visuel «esthétique» se présentait comme une solution efficace, permettant le détachement du lecteur, tout en marquant leur esprit, engendrant une prise de conscience. Le point négatif des visuels choquants est donc l'effet de rejet du message. L'affect est immédiatement touché tandis que l'esthétique permet de déjouer cette conséquence. Les sentiments seront plutôt éveillés, non pas heurtés afin de faire passer le message en douceur.

Une notion peut alors faire son apparition, celle du «sublime». Le philosophe Emmanuel Kant, cité dans l'ouvrage *Petite philosophie du zombie*⁶, définit le sublime comme ce moment où l'imagination, incapable de rendre compte de l'ampleur d'un événement, est excédée :

En tant qu'émotion, le sentiment du sublime ne semble pas être un jeu, mais une activité sérieuse de l'imagination. C'est aussi pourquoi il est inconciliable avec l'attrait ; et puisque l'esprit est toujours alternativement attiré et repoussé par l'objet, la satisfaction que procure le sublime recèle moins du plaisir positif que d'admiration ou de respect, il faut donc mieux la qualifier de plaisir négatif.⁷

C'est exactement ce qu'il se passe pour nos campagnes publicitaires, le lecteur va se retrouver à la fois satisfait par la vision qu'il a devant lui, tout en étant repoussé par l'objet qui est en l'occurrence la compréhension du message. De plus, ce plaisir négatif tient de la confrontation qui provoque désarroi et embarras. Néanmoins, selon Freud, cité dans l'ouvrage de Maxime Coulombe⁸, on ne peut éprouver le sublime que si l'on a un sentiment de sécurité. « *Celui qui a peur ne peut porter aucun jugement sur le sublime de la nature (...). Il fuira le spectacle d'un objet qui lui inspire de l'effroi et il est impossible de trouver satisfaction dans une terreur réellement ressentie.* » Ce qui nous amène à dire que le sublime n'a d'existence que si le sujet n'est pas soumis à la terreur, ainsi il se trouve dans une position d'observateur face à une mise en scène de danger.

Nous venons de voir des campagnes publicitaires pour lesquelles la typographie ne détient qu'une place discrète. Voyons le cas où, la typographie tient une part plus importante dans la composition. Tout comme exposé précédemment, les publicités d'institutions et/ou d'ONG font usage du graphisme « *d'utilité publique* », et se veulent marquante avec un message clair, facilement accessible et compréhensible. Néanmoins, pour éviter les visuels choquants, que ces différents sujets peuvent nous exposer, la typographie se trouve être un moyen efficace. En effet, la typographie est un des moyens de substitution qui permet de matérialiser le danger ou l'aide que procure l'association ou l'ONG.

Nous pouvons voir sur la fig. 6 que la typographie délivre un message qui nous aide à comprendre le visuel tout en étant un élément fort de la mise en scène. Dans ce cas précis la typographie met en exergue

⁷ Ibid., p. 113. ⁸ Ibid., p. 107.



Fig. 6 : Handicap international - 2008.



Fig. 7 : Jeune violence écoute - 2011 - D-Sturbed.

Fig. 8 : Ni putes, ni soumises - 2012 - BETC.



Fig. 9 : Les morts de la rue - 2010 - BDDP & Fils.



le problème exposé par le message. L'annonceur souhaite, par extension, montrer le rôle qu'il joue et l'importance qu'il détient auprès des victimes.

Dans la campagne (fig. 7), la typographie est l'élément qui permet la compréhension du message diffusé. Elle est là pour illustrer un mal/des maux dont sont victimes certains adolescents. On parle ici de mots images construits par la typographie. Dans ces visuels, il est question d'utiliser la typographie afin d'éviter de choquer les lecteurs et de représenter de manière graphique les dangers auxquels sont confrontés les victimes. Le travail typographique est là pour véhiculer des valeurs et émotions, dans ce cas précis, l'usage de la typographie manuscrite symbolise le mal-être de la victime.

La typographie détient donc une fonction d'ancrage par rapport au visuel. Il nous serait impossible de comprendre la publicité sans les éléments textuels mis en scène graphiquement par la typographie. De manière plus générale, ce type d'annonce place «*le message linguistique*» comme «*guide non plus l'identification mais l'interprétation*», selon Roland Barthes dans la *Réthorique de l'image*, de 1964. Ici, la mise en forme du danger par ce monstre de mots, prend tout son sens en vue des cibles visées (jeunes-adolescents et adolescents). Simple et efficace tout en se situant dans une ambiance sombre et noire, le message est clair. La typographie utilisée renvoie aux notions de violence par la couleur et de mal-être par la multiplication des traits formant les lettres. La présence de plusieurs traits insiste sur cet état mental, renforcée par des mots composés de lettres, à la fois bas et haut de casse, ce qui évoque un déséquilibre. Nous pouvons ainsi affirmer que, la typographie permet de matérialiser le danger ou l'aide que procure l'institution et/ou l'ONG qui communique.

Il en est de même pour l'affiche (fig. 8) appartenant à une campagne de sensibilisation. L'usage de la typographie est ici nécessaire et indispensable à la compréhension du message. Ici, le visuel n'est pas indispensable à la compréhension du message mais il insiste et contextualise le message.

Le visuel de la fig. 9 est construit sur le même principe que l'affiche de la fig. 8. Ceci est renforcé par des typographies grasses au corps important.

Concernant le visuel de la fig. 9 une atmosphère froide appuie le message. En effet, sans les éléments textuels le visuel pourrait avoir plusieurs interprétations possibles. La façon de traiter visuellement les informations est indispensable à une bonne visibilité et aussi, mais surtout, à une bonne lisibilité des éléments (hiérarchisation, sens de lecture...). Comme nous l'expose Annick Lantenois⁹, il est impossible (sauf exception) de se passer d'écrits. Elle précise également que le design graphique s'inscrit dans un certain contexte temporel précis mais aussi culturel. Ce que l'auteur qualifiera de «*relation politique/esthétique*» déterminant le design graphique. Il est donc question de prendre en compte les contextes dans lesquels les collectifs évoluent. Plus précisément, le design graphique doit se calquer sur la société dans laquelle les futurs lecteurs s'inscrivent. Ainsi, l'usage des mots est indispensable pour communiquer. Néanmoins pour des campagnes dites «*d'utilité publique*» on remarque que l'importance de celui-ci varie. Là où le visuel n'est pas indispensable, les designers vont alors traiter le texte comme une partie importante, et celui-ci se verra associer une typographie en accord avec le message à diffuser et l'atmosphère dégagée.

Pour conclure cet article, il est intéressant de rappeler qu'aujourd'hui nous nous situons dans une culture où l'esthétique fait vendre, les visuels «trash» ne sont pas la clef d'une bonne sensibilisation. Les associations et/ou ONG ont donc joué cette carte pour attirer leurs cibles. Ainsi, une mise à distance du lecteur face à la lecture du message se fait, sans qu'aucune abjection ne se fasse à la vue de l'affiche. Il est surtout question de contexte dans lequel les cibles évoluent qui détermine en partie le style graphique. À l'heure où le «trash» est partout, il choque moins. C'est en cela que les institutions et/ou ONG usent du graphisme «*d'utilité publique*» pour surprendre leurs destinataires.

⁹ Annick Lantenois, *Le vertige du funambule. Le design graphique, entre économie et morale*, Valence, B42, 2010, p.12.

De plus, le rôle du contenu textuel dans les communications, est, dans un premier temps, la simple diffusion d'information. Dans un second temps, la typographie ajoutée au contenu textuel, aide à la mémorisation du message.

Dans son ouvrage, Annick Lantenois¹⁰ nous exprime le fait que le designer doit «*trouver les formes et les syntaxes permettant d'accéder aux connaissances et aux émotions de ce monde*».

Nous avons pu analyser dans cet article, que la typographie peut s'utiliser sur le devant de la scène ou comme figurante. En outre, elle ne s'effacera jamais, elle est indispensable à la diffusion du message. Qu'elle soit discrète, neutre, imposante ou originale, la typographie joue un rôle majeur. Elle apporte, un avertissement, un conseil, une signature, une information mais aussi, illustre, et consolide l'annonce. Chacun des exemples cités dans cet article, nous ont montré la force de la typographie dans les campagnes de publicités. Elle permet de déjouer la dure représentation de la réalité, tout en ayant la capacité de se montrer discrète.

Anaïs Gaudon
anaisgaudon.wordpress.com

**Les typographies expressives
peuvent-elles être les seuls
«visuels» de la presse écrite ?**

Alors que les visuels sont en constante évolution et qu'ils envahissent toujours un peu plus notre quotidien, il est intéressant d'étudier leurs places dans la presse écrite. Un «visuel» dans la presse écrite est souvent opposée à la partie rédactionnelle. Il peut être une illustration, une photographie, une caricature, des graphiques et schéma ou encore une publicité. Leurs fonctions sont diversifiées et complémentaires, mais leur présence est-elle essentielle ? La typographie expressive ne pourrait-elle pas avoir une place légitime dans la presse ? Pourrions-nous réaliser un magazine sans aucun «visuel», en le composant seulement avec de la typographie et du texte ? La presse écrite pourrait-elle se passer de visuels et ne jouer qu'avec des polices de caractères en tant qu'image ? Afin de répondre au mieux à ces problématiques, nous verrons dans une première partie l'histoire de la presse et la place des visuels dans celle-ci. Puis, dans une seconde partie, nous étudierons la typographie expressive et son lien étroit avec l'image.

La place des visuels dans la presse.

La naissance de la presse.

La presse écrite est une publication périodique, le plus souvent quotidienne, rendant compte de l'actualité dans plusieurs ou tous les domaines et dont la composition, obtenue par des moyens techniques divers, est reproduite et diffusée en un nombre plus ou moins important d'exemplaires¹.

Si la presse a vu le jour au cours du XVII^e siècle c'est notamment grâce à l'invention de l'imprimerie, créée en 1438 par Johannes Gutenberg et l'apparition des périodiques au début du siècle. Le développement des presses accroît la production des imprimés et leur reproduction devient rapide et contrôlée. Entre la Renaissance et le XVIII^e siècle, une partie de l'information écrite était manuscrite, en

¹ CNRTL, Presse écrite, <http://www.cnrtl.fr/definition/journal> [Consulté le 21/01/2013] [En ligne].

particulier dans la presse clandestine. En effet des ateliers de copistes produisaient des journaux appelés «*nouvelles à la main*». Les premiers périodiques (qui étaient surtout des mensuels), sont apparus dès le XVI^e siècle pour répondre à la soif d'information et de connaissance des lecteurs de l'époque. Le premier hebdomadaire français est *la Gazette*, (il tire son nom de Gazette, monnaie équivalente à la valeur d'un journal à Venise) et fut publié en 1631 à Paris par Théophraste Renaudot. Médecin du roi, soutenu par Richelieu il obtint le privilège de pouvoir imprimer toutes les informations (dans ce quotidien naîtra le concept des petites annonces). Pouvoir, information et publicité seront dès lors intimement liés en France². Malgré l'invention de l'imprimerie et la Révolution française, il faut attendre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle pour assister au développement réel de la presse écrite qui atteint son âge d'or avant l'émergence de la radio puis de la télévision, et plus récemment d'internet. C'est la Révolution industrielle et les mesures favorisant l'instruction qui permirent ce développement effectif (notamment la loi sur la liberté de la presse en 1881). À mon sens il est possible de classer les publications de la presse écrite selon :

- Le rythme de parution : qu'il soit quotidien, hebdomadaire, mensuel ou bimestriel.
- Le contenu : qui peut être généraliste ou spécialisé.
- La nature : qu'elle soit informative, divertissante ou encore scientifique.
- La zone de diffusion : à l'échelle nationale, régionale et locale.
- Le modèle économique : un produit payant ou gratuit.

On peut distinguer de la presse quotidienne et assimilée (hebdomadaires), les périodiques qui sont plus luxueux et en général plus ciblés. Les périodiques n'ont pas la même fonction. En effet comparée aux quotidiens, ceux-ci disposent davantage de temps pour traiter de l'actualité. Cela permet de rédiger des dossiers sur un thème spécifique, de proposer des sujets d'enquête (fruit d'un plus long travail) ou encore de créer des chroniques spécialisées. Les quotidiens sont quant à eux dans l'obligation de travailler sous la pression et la rapidité de

l'information qui afflue chaque jour. Ils se doivent d'être concis et à la une de l'actualité. En France, nous pouvons lister les principaux quotidiens nationaux avec comme exemple *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *La Croix*, *L'Humanité*, etc. Les hebdomadaires assimilés avec *Charlie-Hebdo*, *Le Canard enchaîné*... et les gratuits avec *Métro*, *20 minutes* et *Direct Matin*. En terme de périodiques nous pouvons citer *Paris Match*, *L'Express*, *Le Point*, *Le Nouvel Observateur* ou encore *Marianne*³.

Les visuels dans la presse.

Avant d'aborder la place des visuels dans la presse, il est intéressant de se rappeler ce qu'est un visuel, et connaître ses origines.

Une image⁴ est une représentation visuelle voire mentale de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept). Elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie), visuelle ou non, tangible ou conceptuelle (métaphore), elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique.

L'image est avant tout un signe visuel. Depuis le paléolithique nous avons le besoin de représenter notre pensée par des signes, c'est le dessin d'interprétation. Des signes métonymiques font leurs apparitions pour désigner des choses. À cette époque, un arc représentait le chasseur, et donc l'homme. Avec le temps, l'image tend à prendre une place sans cesse plus importante dans l'ensemble des systèmes de signes qui véhiculent la pensée. Les premiers visuels qui apparaissent dans la presse sont des ornements qui étaient souvent utilisés dans les titrages. Nous pouvons prendre comme exemple celui de *la Gazette France* (fig. 1) parue fin 1786.

D'une manière globale dans les premiers journaux, on remarque une absence de visuels (quels qu'ils soient⁵), ce n'est qu'au fur et à mesure qu'ils gagneront les colonnes des journaux. Afin d'appuyer ces propos, il est intéressant de se concentrer sur un journal en

³ La presse de France, Liste des quotidiens Français, <http://www.lapressedefrance.fr/> [Consulté le 23/01/2013] [En ligne].
⁴ Wikipédia, Image, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Image> [Consulté le 27/01/2013] [En ligne].

5 Bibliothèque Nationale de France (Bnf *), *Le petit journal* parut le 31 janvier 1863. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k588133/foi.image> [Consulté le 15/03/2013]. [En ligne]. 6 La Bnf propose une collection précieuse et riche des quotidiens depuis le XVIIIe siècle. Retrouvez certains numéros en ligne sur <http://gallica.bnf.fr> 7 Bnf, *Le petit journal* n°15672 parût le 23/11/1905. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k67355x.r=le%20petit%20journal.langFR>, [Consulté le 15/03/2013]. [En ligne]. 8 Robin Kinross, *La Typographie moderne*, Édition B42. 9 Myriam Chermette, *Le succès par l'image ?* <http://etudesphotographiques.revues.org/index922.html> [Consulté le 07/04/2013]. [En ligne].

particulier. Prenons comme exemple *Le petit journal*, publié de 1863 à 1944. Grâce à une étude de ce quotidien⁶ on remarque l'apparition des premiers visuels, au milieu des années 1871, dans ses numéros. Force est de constater que se sont des illustrations dans le but de communiquer pour une marque, une boutique, un produit ou encore un atelier. C'est de la publicité pour l'annonceur qui reprend son emblème, son identité (fig. 2).

On relève cependant que certaines illustrations sont présentes pour rendre hommage à une personne ou à un événement (fig. 3).

Ce n'est qu'à la fin de l'année 1905 que *Le Petit Journal* utilise des photographies⁷. C'est ce médium qui sera utilisé au fil des années par la presse, bouleversant sa mise en page^{8 9}.

En 2012, la nature des visuels utilisés est très diversifiée : photo journalisme, illustration, dessin de presse, pub, iconographie, graphique, etc. Le choix de certains types de visuels définissent à eux seuls la structure et le parti pris d'un journal. Nous pouvons prendre comme exemple *le Canard Enchaîné* et *Charlie Hebdo* qui fonctionnent sans publicité. Mais en plus du choix de la nature, tous les visuels n'ont pas la même fonction. Le visuel peut tout d'abord avoir un rôle informatif. D'ailleurs, informer semble être la fonction essentielle. Le visuel doit répondre à certaines questions. Apporte-t-il réellement une information supplémentaire au texte ? A-t-il une « valeur ajoutée » particulière ? Dans la presse, un visuel peut être descriptif et avoir une fonction documentaire. C'est souvent le cas du dessin, du schéma, de la carte géographique, mais aussi de la photographie. Ces images montrent par exemple les détails du dernier Imac, les contours d'un objet, le décor dans lequel s'est déroulée une exposition, etc. Ainsi le lecteur est au cœur d'un close up¹⁰ qui le rend participatif. Mais la fonction documentaire peut aussi

De Strasbourg, le 27 Novembre 1786.
 La navigation est interrompue par les glaces; plusieurs Bateaux chargés de foin & de marchandises des manufactures Angloises, se trouvent pris dans la Neve, sous la navigation est de ce genre sans nombre qui perdent 187 jours.
D'Alsace, le 28 Novembre 1786.
 Le Roi & la Reine Royal résident à Strasbourg dans une ville, & à Séquestrer les Cours supérieures.
 Hier, 25 et par Cour avec le Roi, à cette occasion, le Baron de Jasi, Evêque d'Altona, le Baron de Danneberg, remis à Sa Majesté l'Ordre de l'Éléphant par le Prince Royal, qui en fut décoré sur le champ.
De Metz, le 27 Décembre 1786.
 La Placette des Alloues, qui fut indéfiniment confié au sieur de Montigny le 20 Mars 1786, a été achetée par le sieur de Montigny, et est restée au sieur de Montigny.
 Le sieur de Montigny a été nommé à la succession des Châteaux de l'Ordre de Charles III, qui se trouvent dans la Chapelle de Saint-Jacques.
 On apprend de Valenciennes, que l'Académie royale de Médecine de Paris, a été établie en cette ville, & que le jour de la fête de Saint-Jacques, la France publique d'Alsace, le Marquis de Galigny, Duc de Nemours, qui se trouve au Château de Saint-Jacques de Valenciennes par le Baron Verdier, fut le centre de plus de découvertes que l'on fait en médecine, dans un temps où les sciences font de rapides progrès.
 Les sciences font de rapides progrès.

Fig. 1 : Ornement dans la Gazette de France, 1786.

LE MONITEUR DE LA BANQUE ET DE LA BOURSE (4^e ANNÉE)
 Lisée de tous les Bourses, Bourse, complètes.
 Deux N^{os} par mois, de 46 pages de texte chaque.
2 FR. PAR AN 1, r. du Quatre-Septième Paris.
 ÉDITION HEBDOMADAIRE A 10 FR. PAR AN

AU COIN DE RUE
 8, rue Montesquieu, 8
 Lundi 6 Novembre, Mardi 7, Mercredi 8, Jeudi 9 et Jours suivants

EXPOSITION PUBLIQUE
 DES DERNIÈRES NOUVEAUTÉS D'HIVER

L'importance des opérations mises en vente s'élève à plus de 25 millions.
 Des désignations et des prix mis sur chaque marchandise permettront aux Dames de se procurer une fois de plus que le COIN DE RUE est toujours le magasin qui vend le mieux et le plus cher de tout Paris.

La nomenclature de cette importante mise en vente sera publiée dans tous les grands journaux de ce soir et de demain matin.
 Envois francs de port jusqu'à destination, à partir de 25 francs, dans toute la France, la Suisse, la Belgique, la Hollande et Londres.
 Envoi sans frais d'échantillons, de catalogues, ainsi que de l'Album des Manteaux, Confections, Robes et Costumes tout faits.

MACHINES A COUDRE
 Depuis 30, 75, 100, 150 fr. et au-delà
 En argent 10 cent. en nickel-platiné, en acier jusqu'à la machine à coudre mécanique de toutes les marques de Machines à coudre. — Adresse à M. E. MAILLET, 101, boulevard de Strasbourg, Paris.

WALADE ou BLESSÉS soulagés par les et l'attentus mécaniques.
 Vente et location. Dupuy et Villard, successeurs de Gerlé, rue Serpente, 18, Paris.

Fig. 2 : Extrait du n°3235 parut le 6/11/1871.

Un passage difficile

Le jeune d'Al, vers l'âge de 18 ans, trouva une chose précieuse pour sa santé qui put le lui procurer facilement et sans aucun danger. Un affaiblissement général, le résultat de ses excès, qui pouvait être facilement surmonté, fut parvenu plus en moins abondamment au point où il se trouvait d'un état de faiblesse générale et par conséquent une persistance sérieuse dans tout l'organisme. Le moyen le plus sûr pour triompher de cet état malade, fut de s'adresser au corps des hommes perdus. Un liquide et un régulateur précieux, connus sous le nom de **WALADE PAIN**, ont fait preuve, dans ces circonstances, d'une grande efficacité. Un exemple nous est donné par Mlle **Berthe MAILLET**, de Saint-pour Valenciennes (Haut-Rhin), que l'on nous fait connaître les résultats obtenus à l'occasion de leur mariage.



Mlle Maillet, d'après une photographie

Fig. 3 : Extrait du n°3248 parut le 14/09/1872.

Fig. 4 :
 Le canard enchaîné.
 12 mars 2008
 Tête de rubrique.



constituer une preuve pour le lecteur qui serait sceptique face à des propos parfois invraisemblables. Un visuel peut également être symbolique tout en étant significatif et suggestif. Nous avons déjà tous été confronté à une image mettant en scène un petit africain avec la peau sur les os symbolisant la faim dans le monde, ici le visuel est significatif. Un visuel suggestif lui évoquera davantage une idée abstraite comme dans le domaine du dessin, où les lignes de fuites représenteront la vitesse... Un visuel pourra être aussi parfois divertissant et reposant l'attention du lecteur lui facilitant la lecture d'un texte. C'est le cas entre autre des « vignettes » (fig. 4, petits dessins de quelques centimètres carré) présentes dans le but d'égayer et de briser la monotonie d'un texte.

Enfin, un visuel peut être purement décoratif, n'apportant pas de valeur supplémentaire au texte mais permettant à la presse d'accentuer sa ligne éditoriale¹¹.

On constate chaque jour que la presse utilise et abuse parfois des visuels employés. Cette intensité dans les dessins et cette mise en scène théâtrale contribuent à la dramatisation et à une vérité faussée. Les images ne reflètent plus la réalité et sont parfois mises en scène pour appuyer des propos. Les logiciels de retouches d'images n'ont de cesse d'accentuer cela. À ce titre, avoir recours à de la typographie en tant qu'image c'est à dire à de la typographie expressive ne reviendrait il pas à un retour à la pureté ? Au sens même des choses ? Faire preuve de franchise et d'honnêteté ?

La typographie en tant qu'image.

*Que l'écriture ait consisté d'abord en une suite d'images simplifiées des choses, c'est ce que la langue chinoise, par exemple, fait voir encore ; car on y écrit non la parole mais les choses.*¹²

La typographie s'oppose à l'écriture : écrire, c'est produire un texte linguistique ; la typographie, c'est la mise en image de ce texte. L'écriture peut être lue, la typographie quant à elle est exclusivement visuelle. Créer des caractères, c'est concevoir des lettres en fonction des mots, des lignes et des pavés de textes qu'elles formeront. C'est aussi prendre en compte les entre-lettres, les entre-mots et les entre-lignes. Utiliser des caractères typographiques pour des créations, suppose de jouer avec le signifiant des lettres.

La naissance de la typographie expressive.

Toutes les lettres ont d'abord été des signes et tous les signes ont d'abord été des images. L'origine figurative de l'alphabet semble lointaine. Pourtant c'est un signe qui représentait une tête de taureau qui est devenue progressivement notre «A». Loin d'être réduites à un caractère usuel les lettres restent porteuses d'imaginaire et les artistes n'ont eu de cesse de les magnifier. Ils les ont animées en les ornant et les peignant, leurs ont donné vie en leur prêtant chair humaine et corps animal. Ils ont cherché à leurs redonner toutes leur puissance figurative. Au début du Moyen-Âge on utilisait entre autre les lettrines pour embellir les manuscrits¹³.

Lorsqu'on évoque l'idée du texte en tant qu'image, on fait souvent référence au texte apparaissant sous la forme de police de titrage, c'est-à-dire au texte dont le rôle conscient n'est pas simplement de véhiculer des mots. La police de texte en tant qu'image permet d'explorer la dimension sculpturale des caractères. La police de caractère peut parfois être agrandie au point que l'on commence à lui trouver de nouvelles qualités. Les caractères peuvent être utilisés de façon plus abstraite. Pour ce faire, il convient de laisser de côté leur utilisation symbolique en tant que signifiant d'un son pour faire naître de nouveaux rapports avec d'autres caractères typographiques et symboles, afin de créer un nouveau sens ou d'explorer des qualités purement visuelles. Mais à quelle époque cette pratique

s'est-elle développée ? Quand les artistes ont-ils décidé et voulu jouer avec les lettres ?

La typographie expressive désigne une mise en scène d'un écrit par le choix des caractères, leur dimension, leur couleur etc. C'est donc une forme d'expression artistique notamment dans le domaine de l'édition ou de l'affiche et en général du document imprimé ou peint qui incorpore le signe et le sens, les rendant indissociables de façon à frapper durablement le lecteur ou le passant¹⁴.

L'ancêtre de la typographie expressive est le mot image qui naît en partie grâce au mouvement des futuristes¹⁵. En plein questionnement par rapport au langage et en pleine recherche de représentation, une volonté d'abstraction et de nouveauté travaille les artistes. Comme le dit Noëmi Blumenkranz-Onimus, avec le Futurisme, «la subversion de l'écriture, l'éclatement du langage deviennent alors un fait littéraire»¹⁶. Marinetti est sans doute l'un des pionniers de ce mouvement. Il voulait libérer la typographie de son aspect linéaire, de la traditionnelle justification à gauche de la page et de l'orthographe conventionnelle. Son livre, *Zang Tumb Tumb*, (1914) constitue l'exemple même de cette libération typographique. Il forgera l'expression «mots en liberté». Cette révolution typographique amène à une sorte de transformation du langage : les déformations de mots ont pour but d'offrir au lecteur une perception globale et synthétique, à la différence de la lecture «linéaire» (fig. 5). Il donne à voir le sens caché des mots comme le cubisme donnait à voir la face cachée des natures mortes. C'est une nouvelle représentation typographique qui naît.

Les dadadistes¹⁷ s'affranchiront également des règles pré établies, avec comme exemple Raoul Haussman. Cet artiste pionnier du photomontage entreprend un travail de déstructuration de la langue en réalisant des poèmes affiches et des poèmes pho-

PAROLE CONSONANTI IN LIBERTÀ

Del capitolo di prossima pubblicazione: "I PAROLIBERI FUTURISTI"
NOME DI ALBA, BILIA, BERTINA, SQUOZZO, LUZZI, CAMPUGLI, CAMINELLI, CARPA, CANELLA, BIANCHI, CORRA,
D. CORRENTI, M. DEL GUERRA, DELLA FIORENTA, L. FOLGORE, A. FRANCHI, C. GIOVONI, GILIZZORONO, ISTAR,
JANNELLI, MARINETTI, ARMANDO NAZZI, PIRENSINI, RITTOLO, RADONATE, SEFFORELLI, TORDINI, 2002



MARINETTI, parolibero - Montagne + Vaillate + Strado x Jeffre

Fig. 5: Filippo Tommaso Marinetti, Mots en Liberté, 1914-1916.

17 Dadaïsme 1916 / 1924, mouvement de l'avant-garde historique, né en Suisse durant la Première Guerre mondiale autour d'un groupe d'artistes, d'écrivains, de musiciens cosmopolites réfractaires à la guerre et au système culturel et social qui y aboutit, le mouvement Dada proclame un mépris rageur pour les valeurs en place, y compris celle de l'art. Au-delà de la révolte et de la protestation, Dada repense à neuf la peinture, la poésie, la photographie, le cinéma. Il est à l'origine de l'art moderne et contemporain qui inscrit le non-art dans l'art, invitant à revoir les catégories esthétiques et le sens du beau. Centre Pompidou, dossier pédagogique (<http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-dada/ENS-dada.htm>). **18** Centre Pompidou, *De la lettre à l'image*, http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-Lettre_image/index.html#liberation [Consulté le 30/01/2013] [En ligne].

nétiques. La langue est détruite et privée de son sens, ne s'imposant plus que par son impact visuel (fig. 6).

À la même époque en France, c'est Guillaume Apollinaire qui entreprend de créer des idéogrammes lyriques (fig. 7). Sensible à la place des mots sur le blanc de la page, il désire avec ses créations «peindre la poésie». Son travail consiste à composer un signe qui transmet, non les sons du mot, mais l'idée elle-même, pour évoquer «*un lyrisme visuel*» né de l'audace «*des artifices typographiques*»¹⁸.

Directeur artistique des éditions Gallimard, Robert Massin rédigea de nombreux textes concernant la pratique de la lettre, notamment avec *La lettre et l'image*, la figuration dans l'alphabet latin du huitième siècle à nos jours. Son œuvre la plus emblématique est sans doute *La cantatrice chauve* de Ionesco (fig. 8) publiée en 1964. Dans ce livre-théâtre la typographie en tant qu'outil de transcription phonétique va lui permettre de représenter la scène et les acteurs dans toute leur spacialité.

La typographie expressive au service du graphisme.

Par la suite, de nombreux pionniers de la typographie moderne ont étudié la nature de la police de caractère en tant qu'image. La typographie a ainsi réussi à se libérer de son carcan formel que représentait l'impression en relief avec des caractères en métal. La police est devenue expressive et dynamique. Elle crée une tension et sert à explorer la structure du langage lui-même, dans ses rapports à son aspect visuel. Les compositions typographiques deviennent abstraites, voire picturales. C'est ce que l'on constate avec la calligraphie qui, travaillée comme une image, donne au texte l'allure d'une danse.

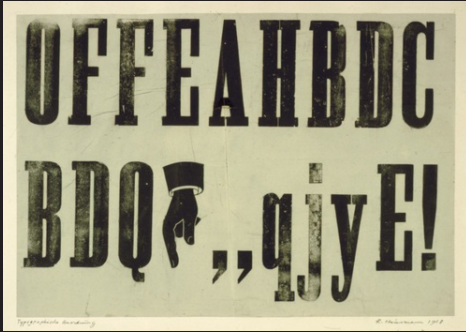


Fig. 6 : Raoul Hausmann - Poème phonétique, 1918.



Fig. 8 : Extrait de La Cantatrice Chauve, Robert Massin, 1964.

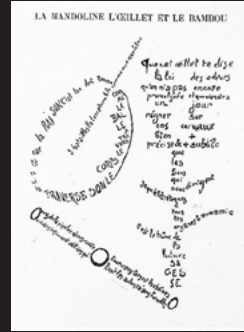


Fig. 7 : La Mandoline, l'œillet et le bambou. Poème extrait de Calligrammes, 1918.

Lubalin¹⁹ s'affranchit des contraintes de la composition au plomb et traite les pavés de texte comme de simples éléments d'illustration. Dans ses compositions, les mots deviennent images ou des typogrammes (fig. 9).

Phillipe Apeloig²⁰, graphiste et typographe, utilise les lettres comme des images à part entière. La plupart de ses créations prennent sens par la forme des lettres et des mots qui, assemblés, véhiculent d'autant plus de sens qu'une simple image figurative (fig. 10).

Il est intéressant de se pencher sur le travail d'Alexis Taieb alias Tyrsa²¹, graphiste designer spécialisé en typographie. Tout son travail repose sur l'utilisation de la typographie expressive. C'est par son agilité à utiliser les lettres qu'il créé des images. Sa production *barbershop* (fig. 11) est exclusivement composée de typographie qui constitue finalement un visuel aussi puissant, voire plus efficace qu'une image.

Manuscrite, Égyptienne, Linéale, il n'hésite pas à mélanger les genres pour exprimer le sens caché des mots. Ici une égyptienne est utilisée pour écrire le mot «*cheeseburger*» ce qui évoque l'abondance du repas. À contrario, une manuscrite est utilisée pour écrire les mots «*tartare de boeuf*» pour exprimer la finesse de cette préparation. Cet exemple illustre bien que l'utilisation de la typographie pour exprimer les sens des choses est souvent plus subtile qu'une simple image. La typographie ne triche pas, on assiste comme à une utilisation de la pureté, à un rapprochement du sens. On aurait très bien pu utiliser une photo d'un hamburger ou encore d'un tartare de boeuf, mais celles-ci auraient pu être retouchées et ne serions-nous pas dans le premier degré ?

Il est donc possible de constater que l'utilisation de la typographie en tant qu'image est aussi efficace qu'une photographie par exemple. Effacer complètement les images figuratives dans la presse pour laisser place à la typographie expressive ne permettrait-il pas de donner un sens plus juste aux propos illustrés ? Cette pratique pourrait-elle être

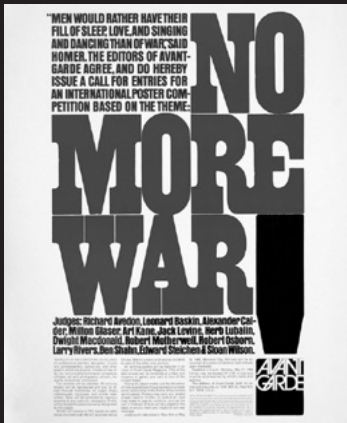


Fig. 9 : Lubalin, Artwork published in 1967



Fig. 10 : FIAP : French Institute / Alliance Française de New York. Crossing the Line - Philippe Apelég, 2010.



Fig. 11 : Extrait de la brochure pour Babershop - Alexis Taieb, 2012.

adaptée à tous les journaux ? Utiliser une image photographiée, n'est-ce pas confronter le lecteur à une culture assaillie de codes et finalement lui cacher une part de la vérité ? Au départ, utilisés pour faire vendre, aujourd'hui à outrance, les visuels de presse parasitent à mon sens la lecture. Finalement, ne serait-ce pas un retour aux sources, comme on a pu le voir avec les premiers journaux qui étaient simplement composés de textes et de titres ? Il existe déjà des presses spécialisées qui tendent à limiter et à réduire la quantité d'images dans leurs numéros. *Graphé*²² (fig. 12) proposait des numéros entièrement composés de mots et sans photographies ou de visuels présents habituellement dans la presse.

Cet exemple fonctionne bien car il s'adresse à un lectorat spécifique et averti. Ce qui m'anime, c'est de me demander comment les lecteurs de quotidiens grand public réagiraient en se retrouvant devant un numéro dépourvu d'images et composé seulement de typographies expressives.



Fig. 12 : Première de couverture du n°47 de Graphê (2010)





de l'imprimé

**Une seconde vie
pour la presse écrite.**

// Julia Pouget

80

**L'illustration est-elle amenée
à disparaître de la presse ?**

// Héloïse Bazot

88

**La mutation de l'écrit
et le graphisme.**

// Gaëlle-Anne Molas

102

**Collaborer, participer, contribuer.
Typologie de la presse
à l'époque du numérique.**

// Émilie Marchal

112

Quel avenir pour la presse écrite ?

// Clémence Touveron

124

Julia Pouget
juliapouget.com

Une seconde vie pour la presse écrite

Le monde a tellement changé que les jeunes doivent tout réinventer ! Nos sociétés occidentales ont déjà vécu deux révolutions : le passage de l'oral à l'écrit, puis de l'écrit à l'imprimé. Comme chacune des précédentes, la troisième, tout aussi majeure, s'accompagne de mutations politiques, sociales et cognitives.¹

Avec l'évolution des supports numériques, la presse papier subit un importante chute de popularité. Pourtant, les causes et surtout les conséquences de ce déclin varient selon les magazines. Les technologies numériques sont en passe de bouleverser non seulement l'économie des médias traditionnels, mais aussi leurs modes d'organisation, leurs contenus. De nouveaux facteurs comme le développement de la gratuité, l'augmentation de l'audience des nouveaux supports et l'irruption de nouveaux acteurs (moteurs de recherches, etc.) provoquent une chute de la presse.² Nous pouvons ainsi prendre l'exemple de deux grands magazines qui ont décidé de supprimer leur support papier entre 2012 et 2013 : *Newsweek* et le *Financial Times*. Le numérique est-il une seconde vie pour la presse papier ?

Le développement des supports numériques favorise un accès plus direct aux informations. De grands magazines comme *Newsweek* et le *Financial Times* voient, suite à cette évolution leur chiffre d'affaires diminuer : -20 millions de dollars par an pour *Newsweek*. En 6 ans, le nombre d'exemplaires vendus par an est passé de 3 millions à moins de 1,5 million, soit une perte de plus de 50 % du chiffre d'affaire initial, après 80 années de production. De plus le durcissement du marché publicitaire dans la presse ne fait qu'augmenter ce déficit (du chiffre d'affaire). En effet, les entreprises favorisent les supports numériques comme la télévision ou Internet. On devrait observer une baisse d'environ 2 % des publicités présentes dans les magazines entre 2012 et 2014. Il y a encore quelques années 80 % des revenus d'un journal provenaient

1 Michel Serres, *La petite poucette*; Le Pommier, 2011. **2** Marc TESSIER et Maxime BAFFERT, inspecteur des finances, *La presse au défi du numérique, Rapport au ministre de la culture et de la communication*, Février 2007. [En ligne] <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/074000165/0000.pdf> [Consulté le 12/02/2013].

de la publicité. C'est le cas du journal américain *New York Times*, il y a encore 7 ou 8 ans. Les supports numériques offrent d'infinies possibilités aux publicitaires. Ils peuvent désormais analyser leurs dépenses, comprendre leurs consommateurs, dialoguer avec eux et anticiper leurs comportements. Les nouveaux médias, surtout Internet permettent de cibler plus facilement leur public et d'être en contact direct avec les internautes via les *e-mailings*.

Ce ne sont cependant pas les seules causes de la diminution de production de la presse papier. Avec l'évolution des supports numériques comme l'ordinateur, la tablette et les smartphones, l'information est accessible en temps réel. Grâce aux flux nous sommes informés à la seconde près de la publication d'un article. Ce sont des informations auxquelles on a accès gratuitement. Les nouvelles générations dites «Générationnelles Digitales» ainsi que les générations X, Y et Z, comptent d'importants utilisateurs de technologies numériques, les ayant côtoyées depuis leur plus jeune âge, déstabilisant ainsi la presse écrite. Pourtant le numérique n'est pas forcément à diaboliser, et peut être exploité, comme l'a compris *Newsweek*.

En effet, la production d'un journal entièrement numérique est moins coûteuse, plus complète car elle permet d'ajouter un grand nombre d'éléments comme des vidéos et du son et offre beaucoup plus d'interactivités. D'un autre côté, même les investisseurs les plus attachés au contact avec le support papier sont sceptiques quant à l'avenir de ce marché. Michael Bloomberg (Maire de New York) est l'un des potentiels acquéreurs du *Financial Times*, qui ne parvient pas à être revendu sous sa forme initiale. Mais il exprime «ses difficultés potentielles à acquérir un secteur qu'il admire profondément comme lecteur mais dont il se méfie comme homme d'affaire.»³ Quant à Daniel Doctoroff, homme d'affaires américain, fonctionnaire et ami du maire de New York, «juge plus avisé de devenir propriétaire d'un site internet tel que *LinkedIn*»⁴ et serait «sceptique sur l'intérêt à reprendre un quotidien.»⁵ On peut prendre l'exemple du journal *Le Monde* qui

fonctionne très bien en version numérique. Son application se place au 11e rang des 25 applications payantes les plus téléchargées sur mobile et tablette. Cette application permet de suivre de grands événements en *Live*, mais aussi de recevoir des alertes en temps réel et de découvrir de nombreux contenus multimédias. Ainsi elle permet d'être informé à tout moment de la journée et à portée de main. L'information devient facile d'accès en quelques clics.

Les nouveaux supports numériques nous poussent à lire autrement grâce aux liens internet, que l'on peut consulter au travail, de son ordinateur ou par le biais de favoris. Cela permet un accès rapide à l'information. On peut citer l'exemple de Hubert Guillaud⁶ qui dit que *L'iPod* et le MP3 ont amorcé le déclin du CD et la montée en popularité de la *playlist*, mais au final le nombre de personnes écoutant de la musique augmente, ce qui est une bonne chose. Si l'on croit plusieurs enquêtes sur le sujet, le nombre de livres lus diminue également, mais force est de constater que l'écriture et la lecture font toujours partie de notre vie quotidienne. Malgré le recul de l'utilisation du livre et du magazine en tant qu'objets, la lecture et l'écriture restent omniprésentes à travers l'outil informatique. Grâce à de nombreux supports tels que le mail, le blog, les réseaux sociaux, le jeu... notre quotidien ne cesse de se peupler de lectures variées qui s'additionnent, voire remplacent nos livres, journaux ou courriers.

De plus, sur Internet, certains journaux offrent la possibilité d'interagir avec les autres internautes, comme le permet Twitter par exemple. Un réseau social se crée. On peut y donner notre avis, partager des opinions et participer à des débats. Certaines informations sont données par ce biais et relayées ensuite par la presse. Ces divers partages n'ont pas de frontières : on a la possibilité de communiquer avec des personnes de pays étrangers. Ce ne sont plus de simples journaux d'informations, ils apportent une ouverture sur le monde.

⁶ Hubert Guillaud (Éditeur de formation et journaliste français), *Le papier contre l'électronique (1/4) : Nouveau support, nouvelle culture, nouvelle culture*, Internet actu.net, 30 janvier 2009, [En ligne] <http://www.internetactu.net/2009/01/30/le-papier-contre-l-electronique-14-nouveau-support-nouvelle-culture/> [Consulté le 12/02/2013].

Toutefois, on trouve encore de nombreuses personnes restant attachées à l'objet papier, cultivant des moments de lecture pendant les pauses café, à l'heure du petit déjeuner etc... Miser exclusivement sur le numérique serait – en voulant toucher un large public – prendre le risque d'en perdre un autre. La solution est sûrement de passer au tout numérique pour ainsi sauver des journaux de la faillite. Cependant, cela entraînerait forcément de multiples suppressions de postes, comme nous prouve l'exemple de *Newsweek*. D'autres solutions ont cependant vu le jour dans divers journaux comme *XXI* (fig.4 et 6), *Libération* (fig. 1), *Feuilleton* (fig.2 et 3) et autres qui basent leur réussite sur une mise en page et un contenu aéré et distrayant, accompagné d'une identité graphique forte.

Aujourd'hui, revoir le graphisme des journaux papiers serait peut-être une solution. Le public change et s'intéresse de plus en plus au support numérique cependant, on constate qu'une grande partie des citoyens porte un intérêt particulier au design. L'originalité et le visuel permettent d'accrocher l'oeil au premier abord. La qualité des contenus reste un des risques de la chute des magazines, et elle reste l'argument n°1 justifiant la supériorité des médias numériques. Les avantages de la presse en ligne sont enrichis par des contenus publicitaires illimités, multimédias, interactifs etc.⁷ La diversité qu'offre le numérique, permet de retenir l'attention du public. Aujourd'hui l'image fixe ou animée prend une grande place dans notre environnement (cinéma, télévision, publicité etc...) ce qui fait que lors de la lecture d'un article, le texte ne nous suffit plus, on favorisera un article accompagné d'un contenu numérique.

Pour conclure, le renouvellement de l'identité graphique de certains magazines pourrait relancer la tendance, mais le numérique pourrait être une seconde vie pour la presse. Le papier ne disparaîtra pas, mais deviendra un support secondaire, bientôt minoritaire. Les supports numériques subsisteraient au détriment du support papier, ce qui signifie un bouleversement complet des métiers...⁸



Fig. 1: Libération, samedi 14 et dimanche 15 janvier 2012.



Fig. 2: Feuilleton N°1, septembre 2011.



Fig. 3: Feuilleton N°1, septembre 2011.

Fig. 4: XXI, printemps 2012.



Fig. 5: XXI, n°17 janvier 2012.

Ce changement est tout à fait normal. Nos aînés sont moins à l'aise avec l'informatique et les supports numériques en général, et sont donc attachés au support papier qu'ils ont côtoyé une grande partie de leur vie. L'évolution des moyens de communication a fait que contrairement à leurs ancêtres les jeunes générations grandissent au milieu de supports multimédia. Ils favoriseront donc ces supports. L'évolution des technologies « démodé » les choses que l'on croyait innovantes auparavant et celles-ci finissent par être remplacées. Le fait est que l'on ne peut arrêter le progrès numérique de prendre le dessus sur la presse papier. Cependant, pouvons-nous imaginer le support d'informations de demain ? Les médias numériques prendront-ils une autre dimension ?

pa la presse ? amena à disparatre L'illustration est-elle

Héloïse Bazot
ziollize.blogspot.com

1 Selon le *petit Larousse illustré 1992*. 2 Ibid - 1. Machine équipée d'un dispositif permettant de comprimer (...). 2. Machine à imprimer. Presse typographique, offset (...). 3. Ensemble des journaux : activité, monde du journalisme. (...).

Lorsqu'on parle de presse, on évoque inconsciemment l'idée d'un couple texte-image indissociable. Photographies, dessins et illustrations, ou même de simples compositions décoratives et typographiques, le visuel capte l'attention du spectateur sur le contenu de l'article. Mais on peut se questionner sur la nécessité de la présence d'images dans les journaux et sur leur rôle. Quelle est la priorité de l'image face au texte, dans un monde où tout se passe à grande vitesse, dans l'instantané ? Allons nous vers une amplification de la présence d'images, aura-t-on besoin de tout comprendre d'un seul regard ? Est-ce que les images remplaceront un jour les articles ? L'article sera donc composé d'une série d'images, de photos, voire de vidéos en continu. Dans ces conditions, quel est le destin du dessin de presse ? L'illustration est-elle amenée à disparaître de la presse ? Pour répondre à cette question, nous allons étudier la signification des mots « image » et « presse » puis le contexte historique et actuel de cette dernière, en nous focalisant sur l'importance de l'image à travers l'évolution du média. Nous allons par la suite observer les différentes adaptations de la presse aux nouveaux médias et leur influence sur l'image et le dessin.

L'image et la presse

Afin de situer le contexte et de mieux appréhender les thèmes que nous allons aborder, il est important de définir des contours à ces concepts. Voyons ensemble quelques définitions¹ :

« Presse »² : « (...) La presse écrite désigne, d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information. Le mot « presse » tire son origine de l'utilisation d'une

presse d'imprimerie sur laquelle étaient pressées les feuilles de papier pour être imprimées. Parler de «presse écrite» est donc un pléonasme, même si cette expression sert désormais à différencier la presse par rapport aux autres médias que sont la radio et la télévision.» La presse désigne donc à la fois un ensemble de publications et tire son étymologie d'un moyen d'impression. Cette origine rend l'expression «presse écrite» redondante, mais nécessaire pour différencier les nouveaux médias (à savoir notamment la presse en ligne). On peut parler également de «presse papier», l'expression désigne alors plus précisément l'objet concret, mais conserve une redondance concernant le procédé. «Titre de presse»: «Un titre de presse est une production de la presse écrite. On distingue généralement les quotidiens des autres publications périodiques et les journaux des magazines». L'appellation presse écrite regroupe une multitude d'éditions, mais nous nous intéresserons majoritairement à la presse d'actualité française. L'image au sens large désigne toute sorte de visuels. «Une image est une représentation visuelle voire mentale de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept)». La notion d'image inclut à la fois photographie ou dessin, mais aussi illustration, terme qui peut correspondre à la fois à ces deux éléments et à des décorations graphiques ou typographiques (fleurons, lettrines, bordereaux, etc.).

«Illustrer»: «1. Orner (un livre, un journal, un imprimé, etc.) d'images, de gravures, de dessins.
2. Rendre plus clair par des notes, des exemples.»

«Illustration»: «Une illustration est une représentation graphique ou picturale servant à décrire ou accompagner par l'image un récit, un roman, une poésie, ou à appuyer un texte informatif (scientifique, ou journalistique).»

On peut constater que l'illustration n'existe pas pour elle-même, elle accompagne un texte, un écrit de quelque nature qu'il soit, une idée ou un concept, une citation. Elle est reliée à une explication qui lui fera prendre tout son sens. Il est courant de voir un dessin de presse et de ne rire qu'à condition de connaître le fait d'actualité ou de lire l'article lié. Par ailleurs, illustrer signifie rendre plus clair, une illustration est ainsi une aide à la

compréhension du texte qu'elle côtoie. Il existe différentes presses qui sont loin de regrouper les mêmes images. La nature de la publication n'est pas le seul facteur, les critères de parution et de prix déterminent également le contenu. Les quotidiens gratuits auront une quantité d'informations filtrées et raccourcies où le but est d'aller à l'essentiel, lorsque des hebdomadaires payants traiteront des sujets plus en profondeur, appuyant plus ou moins sur l'opinion politique ou développant les détails. Pour le constater, il suffit de comparer un *Direct matin* disponible chaque jour dans le métropolitain, facile d'accès et destiné à des gens pressés sur leur trajet de travail, avec un exemplaire du *Monde* dont les articles sont longs et poussés, destiné à un public averti qui prend le temps dans la journée de lire son journal en profondeur.

L'apparition de la presse induit l'apparition de la première image dans la presse. Outre que la mise en page constitue en elle-même une image du journal (la composition en colonnes et le titre centré en sont des caractéristiques récurrentes...), l'accompagnement de décoration, légère ou chargée, semble naturel et évident. Le premier journal français, *La Gazette de France* (Cf. Fig. 1), naît en 1631, sous le règne de Louis XIII et avec l'appui de Richelieu. Elle se compose d'une tête florale et décorative en gravure à l'illustration chargée, un encadré qui fixe les colonnes de texte dans une rigidité forte, presque écrasante. Le ton est donné, les affaires traitées sont sérieuses (relations étrangères extérieures à la cour par exemple). *Le Journal de Paris* (Cf. Fig. 2), qui relatera les événements de la révolution française, se compose exclusivement de texte, séparé simplement par quelques filets d'ornement. Il ne rencontre pas moins un vif succès, à une époque où la lecture et l'information sont prioritaires. Plus tard *Le Petit Journal Illustré* (Cf. Fig. 3) donne à voir en pleine page de couverture une illustration en gravure qui retrace les faits divers relatés dans le numéro. Un dessin en pleine page nous offre un aperçu accrocheur du contenu. Cette « vitrine » incite le lecteur à aller plus loin et lui donne envie d'en savoir plus : l'image suscite plus la curiosité et la concentration que le texte. C'est également ce qui explique un certain succès du journal adapté au cinéma :



Fig. 1 : Première page de la Gazette de France du 26 Décembre 1786



Fig. 3 : Couverture du Petit Journal illustré, relatant l'assassinat de Gaston Calmette par Henriette Caillaux, 1914



Fig. 2 : Première page du Journal de Paris du 26 Avril 1784



Fig. 4 : Couverture de l'hebdomadaire L'Image de la Guerre, 1916.

3 Archives Gaumont Pathé, « Historique - témoins du monde », [En ligne], <http://www.gaumontpathearchives.com/index.php?html=4> [Consulté le 13/04/2013]. 4 Wikipedia, « Le Canard enchaîné », [En ligne], http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Canard_enchaîné [Consulté le 28/04/2013]. 5 Kaskapointe, « L'image de la Guerre (1914 -...) Journal de province assez confidentiel », [En ligne], http://www.kaskapointe.fr/pages/L_ImagedelaGuerre.htm [Consulté le 14/04/2013]. 6 Archives Gaumont Pathé, « Historique - témoins du monde », [En ligne], <http://www.gaumontpathearchives.com/index.php?html=4> [Consulté le 13/04/2013].

« Il faudra attendre 1909 pour saluer la naissance du *Pathé Journal*, un genre nouveau (...). En 1910, Gaumont lance son journal cinématographique hebdomadaire *Gaumont Actualités*. »³

Le Canard enchaîné naît à cette époque, c'est un hebdomadaire satirique, paraissant le mercredi. Fondé le 10 septembre 1915 par Maurice Maréchal, Jeanne Maréchal aidés par Henri-Paul Deyvaux-Gassier, c'est l'un des plus anciens titres de la presse française actuelle, après *Le Figaro* (1826), *La Croix* (1880), *Le Chasseur français* (1885), *Les Échos* (1904) et *L'Humanité* (1908).⁴

Durant la première guerre mondiale, est publiée une revue : *L'image de la guerre* (Cf. Fig. 4). Le premier numéro date de novembre 1914 et la revue est publiée tout au long de la guerre. Il s'agit d'une publication hebdomadaire « illustrée ». « *L'Image de la Guerre ne publie malheureusement que peu de dessins satiriques. (...) le plus souvent les scènes sont statiques, manifestement posées, non prises dans le feu de l'action lors de batailles comme le font d'autres journaux de l'époque.* »⁵ L'image a pour but de satisfaire une curiosité de la population qui se tient loin des champs de batailles, c'est une manière de rapprocher les familles de soldats, et de transcrire une réalité qu'ils n'imaginent pas, comme on le constate également dans les salles de projection : « Pendant l'Occupation, lorsque les Allemands veulent éditer un journal en zone occupée, ils exigent d'Havas le titre *France-Actualités* et Havas doit s'incliner. Les firmes Gaumont et Pathé, sous la pression des pouvoirs publics, souscrivent chacune pour 30 % et constituent ainsi la totalité de la participation française. Les projections du journal *France-Actualités* engendrent souvent des manifestations violentes. »⁶ Durant l'entre-deux-guerres, la radio se développe au niveau national. Elle fait rapidement concurrence à la presse écrite.

« Ce n'est qu'en s'autonomisant par rapport à la presse, c'est-à-dire en utilisant ses propres moyens de collecte et de traitement

de l'information que la radio se rend compte de sa supériorité sur la presse dans certains domaines, comme le reportage. En effet, il faut très peu de temps et de moyens à la radio pour rendre compte d'un événement sur le vif et permettre à l'auditeur de suivre son évolution au cours de la journée. De plus, une intonation de la voix, un fond sonore, rendent mieux comptent d'une ambiance, ce que ne peut faire la presse. Pour ce qui est de faire part d'un événement au public, la télévision est le média par excellence grâce au son et à l'image animée. L'information télévisée aura un auditoire plus populaire, des gens qui ont besoin d'être émus par l'actualité.⁷ On observe donc un besoin du public de côtoyer à la fois information, image et son. L'ensemble véhicule des réactions plus vives que le texte seul. Pendant la seconde guerre mondiale, les journaux sont riches de photographies et d'illustrations, telles que les dessins humoristiques de Maurice Henry (1907 - 1984). André Breton écrit en 1946 :

« L'idée-image surréaliste, dans toute sa fraîcheur originelle, pour moi continue à se découvrir en Maurice Henry chaque fois qu'un matin encore mal éveillé m'apporte la primeur d'un de ses dessins dans le journal. »⁸

Après la guerre et dans les années 50, la télévision se démocratise, et le journal télévisé de la RTF voit le jour. Vital Gayman, directeur du *journal parlé de Paris-Inter* à la Radiodiffusion-télévision française (RTF), décide en 1949 la création d'un journal télévisé et confie le projet au jeune Pierre Sabbagh, ancien élève comédien entré à la radio à la libération.

*Sabbagh rencontre quelques difficultés pour constituer son équipe car peu de journalistes de la radio, alors toute puissante, sont disposés à perdre leur notoriété en allant tenter l'aventure télévisuelle encore confidentielle en terme d'audience. Il en est de même des journalistes de la presse écrite chez qui la télévision est méprisée car elle est vue, après la radio, comme une nouvelle concurrente.*⁹

Le demi-siècle qui suit multiplie les publications, stations, chaînes et émissions des trois médias confondus. Les magazines et les revues spécialisées prennent de l'essor, l'influence des États-Unis et notamment des comics favorise le développement de la bande dessinée, et plus tard le Japon et son univers manga. Pendant cette période les enfants gagnent de l'importance aux yeux de la société et les productions s'adressent de plus en plus à la jeunesse. Le monde moderne et industriel accélère la cadence, le temps devient précieux, et la lecture perd en succès. Les romans-photos divertissent les foyers au détriment des lectures plus classiques.

L'image se fait à la fois plus présente et plus compliquée, passant d'une ou deux illustrations posées en noir et blanc, à une surproduction d'images dynamiques en couleurs. Cependant, l'image touche en un instant, elle marque le cerveau en une seule étape, lorsque la lecture fait appel à un mécanisme de réflexion qui demande un temps relatif. Pour les images commentées, sous-titrées, ou comportant des dialogues, elles ne prendront leur sens final qu'à la lecture de la légende, qui peut apporter un sens, un contre-sens, ou un jeu avec la signification initiale.

L'image occupe un rôle important dans la presse, elle contribue à fixer l'attention du lecteur, qui bien souvent va être attiré par le visuel avant de prendre le temps de décortiquer les informations de l'article. Elle permet également d'aérer et de rendre ludique la lecture. Nombreux sont les enfants qui ne réussissent pas à se plonger dans un livre où il n'y a aucune image, nous cédon's à notre impatience si notre intérêt n'est pas stimulé visuellement. En anglais, l'adjectif utilisé pour désigner quelque chose qui attire l'attention visuellement est «*eye-catching*», qui signifie littéralement «qui attrape l'oeil», sans quoi notre regard s'échappe. Un jeu typographique, un mot disproportionné, un titre choc peut remplir cette fonction, le mot, ses formes et potentiellement ses couleurs deviennent une image.

La mutation de la presse, l'adaptation de l'image

La presse rencontre aujourd'hui de grandes difficultés. Les générations actuelles se désintéressent d'un média qui ne leur correspond pas, lire un journal est démodé à leurs yeux. Les nouvelles technologies prennent le relai et les médias suivent un phénomène de société. Il existe cependant quelques «irréductibles gaulois». *Le Canard enchaîné* a choisi de ne pas publier sur internet :

Notre métier, c'est d'informer et de distraire nos lecteurs, avec du papier journal et de l'encre. C'est un beau métier qui suffit à occuper notre équipe. Ce site officiel du «Canard» se limite donc, pour l'heure, à donner quelques informations pratiques, et aussi à occuper les adresses que des escrocs ont parfois tenté de détourner, en se faisant passer pour nous.¹⁰

Malgré tous les avantages que présente internet, rien ne remplace la texture, l'odeur, l'aspect du papier journal. L'émotion que véhicule ce toucher est peut être l'issue de secours de la presse, face à un média numérique qui a le défaut de détériorer la vue.

L'image quant à elle se retrouve dans la presse en ligne sans trop de difficulté, relativement moins pour l'illustration, toutefois bel et bien présente, comme dans *The New Yorker*, fidèle à son image (Cf. Fig. 6). Sur le site du *Courrier international*, la rubrique «en image» est consacrée aux «dessins à la une».

Le dessin de presse s'émanche aussi de la presse. Hier les dessinateurs de presse se faisaient une réputation dans un journal et poursuivaient une carrière par la suite. Aujourd'hui les dessinateurs peuvent se créer une renommée sur internet pour être ensuite sollicités. *Le Télégramme* a questionné Philippe Geluck, auteur de *Le Chat* :

- Aimeriez-vous travailler davantage dans le dessin d'actualité ?

- C'est difficile de faire du dessin de presse qui dure... Si vous tombez sur un recueil de Plantu d'il y a 20 ans, vous trouverez ça imbuvable ! Quand un gamin me dit qu'il a

10 Article en page d'accueil du site officiel, «Une palme dans la cyber mare», 2013. [En ligne] <http://lecanardenchaîne.fr/>

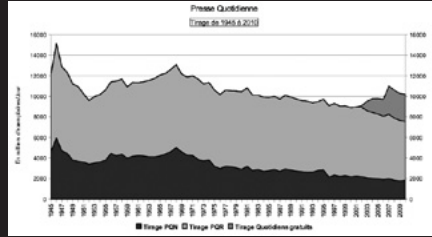


Fig. 5 : Statistiques de la DGMIC - Rubrique « Chiffres et statistiques » - de 1945 à 2010.¹¹



Fig. 6 : Rubrique de dessin de presse sur www.newyorker.com (2013).

12 Entretien entre Philippe Geluck et Patrice Le Berre, « Le Chat a le droit de tout dire », dans *Le Télégramme*, 27 Novembre 2012. [En ligne] www.letelegramme.fr, [Consulté le 21/02/2013].
 13 Philippe Geluck, *Le Chat Erectus*, Éditions Casterman, 19 octobre 2012. 14 Rédaction en ligne, « Geluck arrête de dessiner «Le Chat» dans la presse », Culture > Médias, télé, Paris, 19 janvier 2013. [En ligne] <http://www.lesoir.be/167512/article/culture/medias-tele/2013-01-19/geluck-arrete-dessiner-«-chat-»-dans-presse> [Consulté le 20/03/2013].

découvert le premier album du « Chat » et que ça l'a fait rire, je me dis que j'ai eu raison de suivre cette voie. En plus, dans l'actu, on n'est jamais sûr de ne pas avoir la même idée que tout le monde.¹²

Philippe Geluck dit dans son album :

Ça fait tellement longtemps que j'essaie en vain de faire comprendre pourquoi je ne faisais pas de dessins d'actualité que j'ai décidé d'en faire quelques-uns pour ne plus avoir à expliquer pourquoi je n'en fais pas.¹³

L'auteur va cesser de dessiner *Le Chat* dans les journaux à partir du 23 mars, pour les 30 ans du personnage. Il continuera à dessiner, écrire et publier des albums et des livres « mais d'une autre façon ». ¹⁴ Le dessin de presse vit aujourd'hui indépendamment de la presse, en tant que dessin d'actualité, bande dessinée et strips (petites histoires courtes, généralement en trois cases) ; des auteurs illustrent des événements en direct à la télévision, notamment le tour de France, le concours *Presse Citron* réunit tous les ans dessinateurs professionnels et étudiants d'art autour de l'actualité de l'année écoulée.

Le dessin d'actualité est une discipline à part entière.

Il y a fort à parier que les tablettes et les smartphones remplaceront les journaux et seront le support des quotidiens de demain. D'autant plus que la politique écologique prend de plus en plus d'ampleur contre les impressions de papier, les banques proposent les bulletins de revenus en ligne à télécharger et à imprimer si besoin, l'administration se numérise, etc... On peut penser qu'il s'agirait d'un argument contre la presse, malgré l'impact écologique que la consommation d'énergie liée au numérique induit. Mais la presse n'a pas attendu pour se positionner sur le web. La majorité des publications se retrouvent facilement sur un site officiel, que tout le monde peut consulter en partie, et le système d'abonnement nous donne accès aux contenus complets. Il s'agit

donc d'une alternative qui permet au journal de ne pas sombrer voir même de s'épanouir autrement, mais qui insinue malheureusement la perte des métiers qui constituent la chaîne de l'édition et de l'impression de l'objet papier. « Ces chiffres évoluent lentement, indique Philippe Person, directeur entertainment chez GfK. Mais tous les lecteurs de presse se convertissent progressivement aux nouveaux supports, bien plus vite que les lecteurs de livres, qui ne sont que 10 % à télécharger des e-books. Au niveau des intentions, 47 % des personnes interrogées prévoient de télécharger ou de consulter la presse numérique au cours des trois prochains mois. 22 % l'envisagent via des applications pour téléphones mobiles ou tablettes. »¹⁵

On observe même que *Charlie hebdo* et même le magazine *Hara-Kiri*, son prédécesseur (1960 - 1985) possèdent désormais une page Facebook (on peut remettre l'authenticité de cette dernière en question, mais elle cumule tout de même les mentions « j'aime » de 257 926 profils). Les sites d'information en ligne sont compliqués, surchargés, mal organisés pour la plupart, la profusion de photographies a de quoi rendre confus. Mais le public y a accès très facilement, l'abonnement donne le droit de consulter la totalité des articles. Malgré une volonté de conserver un format papier de la part de nombreux professionnels du milieu, l'immédiateté, la gratuité et la quantité des publications sur le web le rend obsolète.

Lorsqu'un évènement se produit, internet en diffuse l'information beaucoup plus rapidement et largement que la presse, mais plus efficacement par les réseaux sociaux que par les sites d'informations, qui sont alors plutôt consultés comme garants, pour attester de la véracité des faits relatés par le réseau de l'internaute.

Le tangible et le livre sont appelés à évoluer et à cohabiter avec le numérique. Comme le théâtre n'a pas disparu avec la télévision et le cinéma, il a juste changé.¹⁶ Etienne Mineur.

En conclusion, notre problématique doit être reformulée : l'illustration est-elle amenée à s'émanciper d'une presse qui, elle, va disparaître ?

Partant de là, on constate que l'illustration au sens large a de beaux jours devant elle, qu'il s'agisse d'art numérique, digital et vectoriel, ou bien de dessin traditionnel, l'art a su conserver sa place. La création graphique de l'homme est son expression naturelle depuis les premiers dessins primitifs, l'illustration exprime une patte que la photographie ne peut imiter. Cependant la facilité d'utiliser la photographie en fait une menace et un combat constant, mais plutôt sur une question de partage de la place que de monopole. Concernant la disparition de la presse, il y a plus de soucis à se faire. Les amateurs du format papier ne disparaîtront pas, mais la concurrence et la rentabilité sont difficiles et la presse en soi, si elle n'est pas spécialisée ou gratuite, continuera d'en pâtir. Le pronostic n'est pas évident, mais beaucoup d'indices portent à croire que la génération actuelle risque d'observer le déclin de la presse d'actualité imprimée.

Gaëlle-Anne Molas
@GaYa4M

La mutation de l'écrit et le graphisme

L'écriture est sans doute à l'origine d'un des changements les plus profonds dans les conditions d'existence de l'humanité. Outre le fait qu'elle a fait entrer l'Homme dans l'Histoire, pour Claude Lévi-Strauss «la possession de l'écriture multiplie prodigieusement l'aptitude des hommes à préserver les connaissances»¹. Mais si l'écriture est l'une des plus grandes révolutions humaines, elle n'a jamais cessé pour autant d'évoluer. Toujours en mutation, l'écriture s'enrichit de toutes les cultures, de toutes les époques, de toutes les formes et de tous les supports. À ce titre, le graphisme, qui est au cœur de notre société actuelle, ne serait-il pas l'une des dernières grandes mutations de l'écrit ?

L'origine du mot graphisme est grecque :

L'adjectif graphique «est un emprunt du XVIII^e siècle (1757) au grec graphikos «qui concerne l'action d'écrire, l'art d'écrire et la peinture», dérivé de graphein «écrire» [...] Plus largement, l'adjectif s'applique à ce qui représente quelque chose par des figures (1762), spécialement dans arts graphiques désignant (1872) les arts plastiques fondés sur le dessin [...]»²

Puis, il y eu un glissement de sens pour le nom de graphisme :

Manière de représenter le langage par l'écriture (1875), est passé dans le vocabulaire des beaux-arts (1912, É. Faure), produisant alors graphiste (v. 1965).

Le graphisme est une discipline qui consiste à créer, choisir et utiliser des éléments graphiques (dessins, caractères typographiques, photos, couleurs, etc.) pour élaborer un objet de communication ou de culture. Or, si l'écriture autorise l'accumulation de connaissances, selon Annick Lantenois,

¹ Claude Lévi-Strauss, *Tristes tropiques* [1955], Pocket, 2001, p. 352. ² Alain Rey, *Dictionnaire historique de la langue française* [2012], Le Petit Robert, p.4297.

[...] le design graphique peut être défini comme le traitement formel des informations et des savoirs. Le designer graphique est alors un médiateur qui agit sur les conditions de réception et d'appropriation des informations et des savoirs qu'il met en forme.³

Le graphisme est ainsi un vecteur de communication ou un vecteur culturel qui traite de l'aspect formel des connaissances. Ce faisant, il est au service de l'écriture. Mais le graphisme tend également à s'affranchir de ce rôle de simple vecteur pour exister en tant que tel. C'est l'écriture qui se met alors au service du graphisme. La mutation de l'écrit par le graphisme serait donc duale, l'une en tant que « maître » et l'autre en tant qu'« esclave ». Et, *in fine*, le graphisme ne serait-il pas lui-même en pleine mutation ?

Le graphisme au service de l'écriture : la mutation par « l'esclave ».

Graphiste (n. masculin/féminin) : Généraliste de la mise en forme visuelle, le graphiste dessine « à dessein » – dans le cadre d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication.⁴

Les graphistes ne sont pas libres. Leur travail, voire leur art, est subordonné, « appliqué » dans la mesure où ils signent un contrat qui les asservit à l'objet qu'il faut promouvoir. L'objet graphique est ainsi essentiellement de circonstance puisque lié à une commande ; il est inséparable de l'événement qu'il promet. Philosophe de renom, Jean-François Lyotard a exposé les principaux enjeux et contraintes d'une pratique contemporaine du graphisme⁵.

Selon lui, un graphiste professionnel se doit de cultiver de bonnes relations car les difficultés viennent d'abord de la clientèle. Il lui faut être aussi aimable que persuasif car le graphiste est amené à interpréter et à signifier ce qu'il pense. Il prend une dimension d'« enquête

du savoir» et l'objet graphique revêt alors valeur de témoignage comme le souligne Jean-François Lyotard :

*La vérité de la chose promue, l'objet graphique prend valeur de témoignage, il appartient à l'art de prouver, à l'enquête, à l'histoire, à l'établissement du savoir.*⁶

Quand bien même le graphisme serait érigé en art, et donc en partie libre, il est bien souvent contraint à l'origine à l'instar des artistes de la Renaissance qui, pour pouvoir exprimer tout leur esprit créatif voire leur génie, devaient d'abord prendre commande auprès de clients généralement très exigeants.

Par ailleurs, le graphiste se doit d'être curieux et d'une large ouverture d'esprit. Il est primordial qu'il s'intéresse à tout, continuellement, qu'il soit à l'écoute. Et il doit le faire en prenant son temps. C'est en s'arrêtant qu'il peut alors contempler une œuvre qu'il avait négligée ou omise, s'imprégner de son esthétisme et de sa force communicatrice pour en puiser l'inspiration. Le graphiste relève également de l'art visuel. Les œuvres picturales, photographées ou gravées font partie de la tradition de l'art visuel.

En plus d'être contraint et curieux, le graphiste a également une fonction «d'intrigant»⁷ : il transmet une information, un message. C'est alors que la première mutation de l'écrit peut opérer. En effet, la transmission du message implique un travail sur l'écriture : si le graphiste ne peut pas en changer le libellé ou le sens à cause de la contrainte de la commande, il se doit de en sublimer la transmission pour toucher soit un public restreint soit un large public. À ce titre, Laurence Madrelle s'interroge en ces termes :

*Que devient alors le travail graphique sur les lettres destinées à la lecture ? La lettre n'est plus saisie dans l'espace littéraire de la simple lecture, mais dans une capillarité fragile du scripturaire et de l'image.*⁸

6 Jean-François Lyotard, « Intriguer ou le paradoxe du graphiste », dans : *Situation du graphisme / Publishing on the road*, p.10. **7** Jean-François Lyotard, « Intriguer ou le paradoxe du graphiste », dans : *Situation du graphisme / Publishing on the road*, p. 12. **8** Laurence Madrelle, « Le métier de graphiste. Chercher l'adéquation sens et de la forme », dans : *Intramuros* n°48, 1993. Propos recueillis par S. Tasma Anagyros.

Cette mutation passe généralement par la voie artistique. En manipulant les typographies, les couleurs, les formes et les dessins, le graphisme fait œuvre de mutation sur l'écriture elle-même pour que celle-ci ne sollicite pas uniquement l'intellect mais également plusieurs émotions à la fois. L'écriture mute alors vers un message à plusieurs dimensions afin de mieux marquer les esprits et donc de mieux atteindre sa cible.

Cette mutation est d'autant plus nécessaire qu'il existe un paradoxe dans notre société : plus il y a de canaux d'informations moins le message est délivré ; plus il se noie dans un flux continue d'informations. On risque alors de ne pas lire le message, de passer à côté et ce d'autant plus que ce qui intéresse souvent les passants n'est pas tant la teneur en informations que la beauté, l'événement esthétique d'une manière visuelle. Tandis que les passants sont quotidiennement abreuvés d'informations, le graphiste a ainsi la tâche difficile de les réveiller d'une communication saturée avec comme finalité la persuasion et le témoignage. Le street art en est la preuve. C'est un art rapide, moderne, qui a comme fin de surprendre : il faut capter le regard, vite.

Un paradoxe émerge alors : le pouvoir du graphiste rend la chose objet de la promotion fidèle à sa création et non l'inverse. De serviteur, le graphiste devient acteur et maître. Finalement, son esprit créatif prend le dessus sur les contraintes pour faire vivre son écriture artistique. Dès lors, si le graphisme est au service de l'écriture, l'écriture devient également de plus en plus au service du graphisme. La mutation de l'écriture s'opère alors dans l'autre sens.

L'écriture au service du graphisme : la mutation par le « maître ».

Pour Jean-François Lyotard,

Le graphiste doit signifier ce qu'elle [la chose] est ou ce qu'il pense qu'elle est, alors même qu'il reporte le titre de la chose sur l'objet. Il «traite» la chose en rouge ou en bleu, en figuratif ou en abstrait, en réaliste, en surréaliste, en conceptuel. Il l'interprète. La façon dont il inscrit le

titre sur son objet, dont il le place, le caractère et le corps des lettres qu'il emploie pour cette inscription, autant d'interprétations. Autant de jugements.⁹

Ainsi, par son travail, le graphiste tend à renverser le rôle de serviteur de l'écriture qui est en principe assigné au graphisme pour lui donner un rôle de maître sur l'écriture. Ce n'est plus seulement la discipline qui utilise tous les éléments graphiques pour devenir un objet de communication ou un objet culturel mais c'est aussi une réécriture de l'écriture. Le graphisme opère alors une mutation de l'écriture au service de la finalité, qu'elle soit communicative ou culturelle.

Pour Philippe Apeloig, dans son étude sur la communication visuelle, le travail sur les écritures met en lumière la pensée. Il montre du doigt la complexité du travail du graphiste : sur commande il essaie de montrer des images différentes ; le client choisit mais on n'est pas obligé d'obéir. Aussi, le graphiste n'a pas besoin d'être provocant. Il doit se créer une histoire. Son rôle est l'art de la communication visuelle, la communication par les images, par le texte, une forme d'art du présent, pour créer l'actualité. Sa transmission est un garde-fou moral contre l'académisme, l'immobilité, les préjugés, la prétention ou encore contre la pauvreté artistique. Ainsi le graphiste devient maître de l'écriture qui mute par son travail. Elle devient autre qu'une simple suite de signes intelligibles destinés à transmettre des savoirs. Elle acquiert du relief et des formes, se nourrit de la combinaison des images et des couleurs. C'est par le travail du graphiste, chef d'orchestre d'une communication modernisée que l'écriture se transforme en un vecteur plus élaboré.

Malgré cette dimension d'acteur conférée au graphiste, sa reconnaissance en tant qu'élément du cadre de vie fait défaut. On oublie qu'il a un rôle social et culturel à jouer. On ne réalise pas qu'il est bien un médiateur, un «transformateur»¹⁰ du message, de l'écrit. Le rôle du graphisme est masqué en raison de la place prépondérante

9 Laurence Madrelle, Le métier de graphiste. Chercher l'adéquation sens et de la forme, *Intramuros* n°48, [1993]. Propos recueillis par S. Tasma Anargyros. 10 Laurence Madrelle, Le métier de graphiste. Chercher l'adéquation sens et de la forme, *Intramuros* n°48, 1993. Propos recueillis par S. Tasma Anargyros.

conférée ou abandonnée à la publicité. Comme le souligne Marie-José Mondzain,

*l'art de transmettre fait du graphiste un passeur responsable des figures de la transmission du sens.*¹¹

Dans le même temps, le graphisme ne serait-il pas en train de muter à son tour ? En s'adaptant à son temps, le temps du numérique, le graphisme ne muterait-il pas pour mieux servir la communication au travers du design, de la typographie, du visuel ?

La mutation du graphisme

Au-delà du service rendu à la communication, n'y aurait-il pas aussi, à travers le graphisme une traduction de plus en plus instantanée du temps dans lequel il évolue ? L'exposition du Jeu de Paume¹² – *Erreur d'impression. Publier à l'ère du numérique* – proposée par Alessandro Ludovico, met en lumière la métamorphose radicale des médias imprimés et ses conséquences sur la transmission de l'information et la préservation des contenus.

Les publications imprimées ne sont pas obsolètes, mais elles traversent une phase de mutation profonde, liée au fait que les écrans supplantent progressivement l'imprimé. Quand une nouvelle technologie toute puissante semble changer les règles préétablies du système, celui-ci réagit très lentement. Certains éditeurs et artistes envisagent l'impression papier comme un médium singulier, stable et durable. Mais, il paraît indéniable que l'imprimé et le numérique peuvent fonctionner de pair. Le *print* ne va pas mourir, comme le souligne à juste titre Benjamin Gaulon¹³. Nous vivons un moment clef : le média imprimé est en mutation contrainte pour s'adapter à Internet dont l'usage a explosé au point de devenir indispensable et de bouleverser l'utilisation des autres médias.

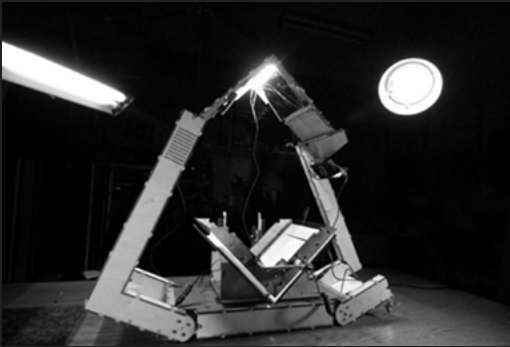


Fig. 1: DIY Book Scanner, DIY Book Scanner de Daniel Reetz, 2013 <http://www.diybookscanner.org>

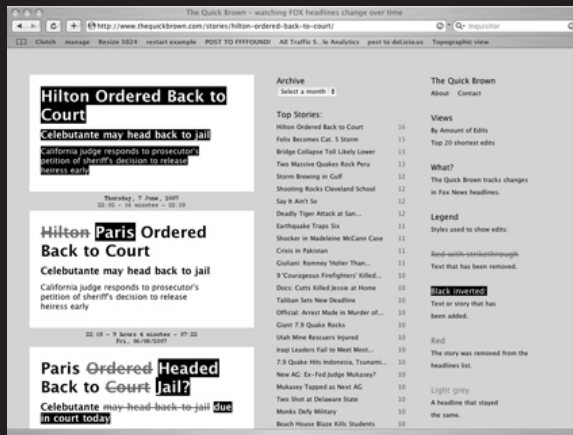


Fig. 2: *The Quick Brown*, 2010. © Jonathan Puckey (Moniker)

Ainsi, dans l'exposition du Jeu de Paume, six projets différents sont présentés. À titre d'exemple, Daniel Reetz a créé le *Do It Yourself Book Scanner*¹⁴ («scanner de livres à monter chez soi»). Cette invention, libre d'utilisation, permet à n'importe qui de fabriquer un scanner pour numériser un contenu imprimé, grâce à des appareils photographiques et non plus de scanners classiques. Cette technique permet de partager les livres.

Une autre expérience concrète, *The Quick Brown*, se propose d'observer comment, sur les sites Internet d'actualité, les gros titres changent suite aux retouches qu'y apportent leurs rédacteurs : ils subissent des modifications, légères ou radicales, à mesure que l'actualité elle-même et son analyse évoluent.

Ainsi, il apparaît que le média imprimé et Internet vont devoir apprendre à cohabiter de manière plus étroite puisqu'aucun des deux ne devraient disparaître. Le graphisme sera peut-être la pierre angulaire de ces deux médias.

Pour conclure, il apparaît que l'écriture et le graphisme sont intimement liés. Si le graphisme a eu besoin de l'écriture pour émerger, il s'est largement émancipé de celle-ci depuis. Néanmoins, écriture et graphisme ont muté grâce à leurs interrelations, le premier pour atteindre plus rapidement et mieux sa cible et le second pour sublimer le message en jouant sur le registre des émotions, au-delà du simple intellect. Internet est venu bouleverser à nouveau ces mutations. Tout est plus rapide, plus visible et plus dynamique avec ce dernier média. De nouvelles mutations de l'écriture et du graphisme naissent sans doute déjà sans qu'on s'en rende vraiment compte.

Emilie Marchal
emiliemarchal.com

Collaborer, participer, contribuer //
Typologie de la presse à l'époque
du numérique

1 « La presse en chiffres clés », chiffre d'affaire global de la presse, enquête rapide 2011 de la DGMIC (Direction Générale des Médias et des Industries Collectives) et du Ministère de la Culture et de la Communication. 2 « La presse en chiffres clés », vente au numéro, enquête rapide 2011 de la DGMIC (Direction Générale des Médias et des Industries Collectives) et du Ministère de la Culture et de la Communication.

Avec la crise de la presse, les journaux et magazines peinent à stabiliser leurs chiffres d'affaires et cette chute s'accélère de plus en plus (-1, 94 % en 2011¹ pour l'ensemble de la presse écrite). La baisse des ventes au numéro nous montre que les lecteurs vont de moins en moins en kiosque (-3, 11 % par rapport à 2010²). Pour relancer leur activité, beaucoup de journaux et magazines ont choisi de compléter leur version papier par une version en ligne afin de se diversifier et de créer un sentiment de nouveauté et d'engouement. Ainsi, le lecteur (de plus en plus séduit par le numérique depuis le début des années 2000), peut s'informer où qu'il soit grâce à son ordinateur, son téléphone portable ou encore sa tablette tactile. Ce qui a parfois comme effet de faire sortir certains titres de l'ombre, mais aussi, au contraire, de faire sombrer des magazines face au nombre de concurrents et à l'assaut de l'information gratuite et accessible à tous. C'est l'internaute qui fait vivre le web, qui l'alimente et le gère à sa manière : on fait de plus en plus appel à cet acteur pour faire vivre toutes sortes de projets. On assiste alors à une volonté de trouver, non pas de nouveaux supports pour la presse, mais de nouveaux modes de création qui impliqueraient le lecteur. À quel point ce dernier peut-il être impliqué dans la création d'un magazine ? On parle de plus en plus de plateformes « *collaboratives* », « *participatives* » ou encore « *contributives* ». Ces termes se mélangent et semblent se fondre l'un dans l'autre. Mais de quoi s'agit-il vraiment ? Comment les distinguer ? Quelle est la place du lecteur dans ces modes de création ?

Collaborer.

Travailler de concert avec quelqu'un d'autre à un projet, une entreprise, une œuvre commune, l'aider dans ses fonctions.³

Par définition il s'agit donc d'un travail de groupe, c'est-à-dire que chaque individu peut apporter son service. Le projet grandit au fur et à mesure des actions des collaborateurs, il n'y a pas réellement de hiérarchie ou de règles, tout le monde est au même plan et peut prendre part à sa façon à l'élaboration du contenu. Dans le cas d'un support écrit où le lecteur collaborerait avec d'autres, il devient alors l'éditeur, l'auteur de l'information. Cela implique une responsabilité accrue dans la gestion et l'accomplissement des tâches pour, par exemple, partager les charges éditoriales. Il faut donc tout décider collectivement, pour que chacun puisse s'exprimer comme il le souhaite. Cela peut devenir fastidieux suivant le nombre de collaborateurs et les rapports établis entre eux.

Sur le web, on trouve des blogs qui se disent «*collaboratifs*», par exemple les forums. Ceux-ci ont des thèmes bien précis pour délimiter une cible restreinte, ce qui permettra d'avoir une meilleure qualité d'information. Chacun peut s'y inscrire librement et rédiger un billet qui pourra être lu, commenté, repris, modifié, critiqué, partagé, et bien plus encore. Mais ce ne sont pas les seuls types de sites «*collaboratifs*» existants : comment ne pas connaître Wikipédia⁴, la plus grande encyclopédie du monde ? Celle-ci est collaborative puisque n'importe quel internaute peut alimenter le contenu ou modifier un article déjà existant. Ce système peut avoir l'air très attrayant car il revendique le fait que tout le monde peut devenir journaliste. On peut donc croire que la collaboration semble révolutionner la presse et la libérer de l'emprise de gros groupes de presse détenant tout le monopole.

Pourtant, on se rend vite compte que la presse collaborative a ses limites. Si tout le monde peut être journaliste, alors comment être

sûr que le contenu présent sera de qualité ? Les internautes peuvent dire tout et son contraire, certains n'étant pas spécialement qualifiés dans le domaine qu'ils abordent. Seul un journaliste spécialisé peut faire l'expertise d'un sujet et estimer si l'information est juste ou non. On retrouve ce problème avec Wikipedia, où de fausses informations peuvent se glisser dans les articles : il faut donc toujours vérifier ses sources. Si tout le monde peut publier un article, alors comment s'y retrouver parmi les dizaines (voire centaines ou milliers) de *posts* ? C'est souvent le problème rencontré sur les blogs ou forums, où chacun édite un article, sans savoir si la question ou le thème a été abordé auparavant. Ce point nous amène au problème de l'encombrement du site en lui-même. Qui va faire le tri de tous ces articles ? Personne, puisqu'il n'y a pas de hiérarchie ? Ou bien tout le monde, puisque tous les internautes peuvent faire leurs propres choix ? Il semblerait bien qu'un modérateur soit essentiel pour la survie du contenu en ligne. Mais dans ce cas ne s'éloigne-t-on pas du système collaboratif qui ne sera plus entièrement libre car limité et censuré dans un sens ? Ici se pose alors la question de la *curation*. Il s'agit « *de regrouper, sélectionner et, éventuellement, valider des pages concernant un sujet précis et de les présenter, mises en forme, dans un blog ou un outil dédié.* » Ce système est utilisé pour avoir une meilleure visibilité et lisibilité des contenus qui sont jugés importants de mettre à disposition des internautes. Un exemple de liberté d'expression poussée à son extrême est le site 4chan⁵ : il s'agit d'un forum anonyme anglophone (fig. 1), en ligne depuis la fin de l'année 2003, où tout le monde peut poster des images : c'est un espace de discussion libertaire. Son mode de fonctionnement est simple : il n'y a aucune règle, aucune modération et une possibilité de publier des billets de façon anonyme. Le site est divisé en six grandes catégories et 44 sections, soit entre 150.000 et 200.000 messages postés quotidiennement⁶, ce qui rend la visibilité et la lisibilité quasi impossible, à moins d'être un internaute averti ou un habitué du site. Son système est donc totalement « *collaboratif* » si on en suit la définition stricte. Initialement prévu pour être un support de discussions relatives à la culture japonaise, il est à l'origine de beaucoup

⁵ Site internet 4chan : www.4chan.org ⁶ D'après Moot, le créateur de 4Chan : http://techland.time.com/2008/07/10/now_in_papervision_the_4chan_g/

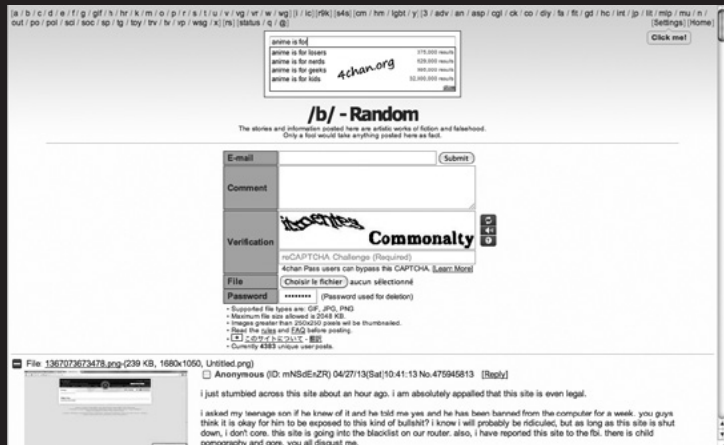


Fig.1 : Section /b/ - random de 4Chan (2013).



Fig. 2 : Site internet de Paulette Magazine, Ma+Chr, 2013.

de phénomènes en tous genres ayant fait le buzz sur la toile, mais ces sujets drôles voire sérieux côtoient le pire du web. 4Chan est l'exemple parfait du site *collaboratif* qui, d'une certaine manière, a dégénéré car justement il n'a pas été modéré et n'a aucune règle.

Pour transposer un blog ou un magazine en ligne en une version imprimée, la sélection du contenu (par un administrateur, modérateur ou éditeur) devient inévitable. Il faut en effet que le contenu soit structuré, bien pensé, cohérent, de taille raisonnable. Face à un flux d'informations si important à gérer, «*collaborer*» n'est plus possible, on entre dans un mode de création anarchique et impossible à organiser correctement. Seul le fait de «*participer*» devient alors possible à ce stade.

Participer

*Prendre part activement à un projet, une action, assumer une partie d'une tâche, se mêler aux activités d'un groupe.*⁷

Il s'agit ici de prendre part à une initiative déjà existante en acceptant les règles proposées et en se conformant à des attendus. Participer à un projet, c'est amener sa pierre à l'édifice : les plans sont finis, les fondations déjà érigées : il faut donc alimenter le projet, se l'approprier, y apporter son soutien et son aide. La différence avec la méthode collaborative dans la presse, c'est donc la présence de règles et de normes auxquelles il faut se plier. Le lecteur a une responsabilité moins accrue car il se contente seulement de proposer du contenu potentiellement utilisable qui est ensuite apprécié par un modérateur ou éditeur qui fait des choix. L'encombrement du contenu ne pose donc plus de problème. Le lecteur se sent impliqué car il peut proposer ses idées, il est écouté, son avis est pris en compte par les administrateurs et éditeurs. La presse est une sphère fermée, un monde qui paraît inaccessible. Ce

⁷ D'après le TLFi (Trésor de la Langue Française Informatisé) : <http://atilf.atilf.fr/>

système provoque donc un engouement des lecteurs qui se sentent concernés et utiles.

C'est ce qu'a bien compris le magazine féminin *Paulette*. Depuis 2009, ce magazine propose sur le web un contenu décalé, créatif, accessible et surtout participatif (fig. 2). *Paulette* n'impose rien, il propose et prend en compte l'avis de chacun. En effet, les lecteurs (ou plutôt les lectrices en général, avec un cœur de cible autour des 18-35 ans) soumettent leurs propres idées de thèmes, écrivent leurs articles et rubriques, envoient leurs dessins et illustrations, se prennent en photo et posent pour le magazine, échangent avec la rédaction quand au graphisme du site. Ces participations ne sont pas rémunérées, les lecteurs doivent se contenter de la seule satisfaction que la publication de leur article peut leur procurer. Un des moyens d'être au plus proche de la cible, est de l'inclure dans le magazine. Pour autant, *Paulette* c'est une équipe qui gère le contenu, recueille les demandes et les propositions, et donc fait un choix final. Mais tous les contenus sont d'abord créés par les lectrices, pour un résultat qui leur ressemble.

Paulette c'est aussi un entourage, c'est-à-dire des artistes, graphistes, photographes, qui soutiennent le projet. Le magazine s'engage à les promouvoir, à les publier : c'est la communauté *Paulette*. La communication autour d'un tel projet est essentielle, il faut en parler pour le faire connaître. *Tumblr*⁸, une plate-forme de *microblogging* créée en 2007, permet à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons. Chacun peut utiliser le contenu de l'autre pour le poster à nouveau sur sa page mais aussi proposer du contenu sur le Tumblr d'un autre utilisateur, si celui-ci lui donne son accord. «*Participer*» c'est aussi échanger, partager, faire partie d'une communauté rassemblée autour d'un intérêt commun.

Le système participatif peut tout de même poser un problème si le lecteur considère que son implication n'est pas assez forte dans la création du contenu. En effet, il ne fait que soumettre une idée et cette

proposition peut être rejetée (si elle est inadéquate ou si les éditeurs ne la remarquent pas parmi toutes les réponses des lecteurs). Le lecteur peut se sentir «*utilisé*» par les éditeurs dans le but de faire vendre mais chacun doit faire des compromis et accepter sa place et son rôle. Le tout est de trouver un équilibre qui valorise le lecteur et pour cela, beaucoup de structures proposent des compensations ou des récompenses pour toute participation (gagner exemplaire du magazine ou un abonnement, être cité dans un article, avoir sa photo publiée, recevoir un cadeau, etc). Mais ces gestes restent symboliques et n'ont pas rôle de rémunération. Si le lecteur veut prendre part plus activement au projet, il peut aussi, dans certains cas, devenir «*contributeur*».

Contribuer

*Aider (avec d'autres) à la réalisation d'un projet, d'une entreprise ; avoir une part, plus ou moins importante, dans la production d'un résultat, d'un état.*⁹

Ce terme est assez proche du précédent car il s'agit également d'une implication individuelle de l'acteur. Pourtant, «*contribuer*» a une valeur plus forte car il est synonyme de «*construire*», dans le sens où les acteurs vont permettre la création (ou la réalisation) et non seulement participer à l'élaboration ou l'étoffement du contenu. D'ailleurs le terme «*contributeur*» a une connotation positive qui élève la personne à un rang plus privilégié que celui de simple «*participant*».

*Il [le contributif] repose sur des structures de confiance entre les individus et sur des technologies numériques. C'est le numérique et le web qui rendent possible le contributif. Le web existe à travers les contributions et la participation des internautes, les gens produisent toutes sortes de choses sur le web.*¹⁰

Depuis octobre 2011, *Paulette* a lancé sa version papier sous forme de bimensuel (fig. 3). Le magazine n'était à la base disponible qu'en



Fig. 3 : Paulette n°1 (octobre 2011) - Paulette n°9 (Avril 2013).

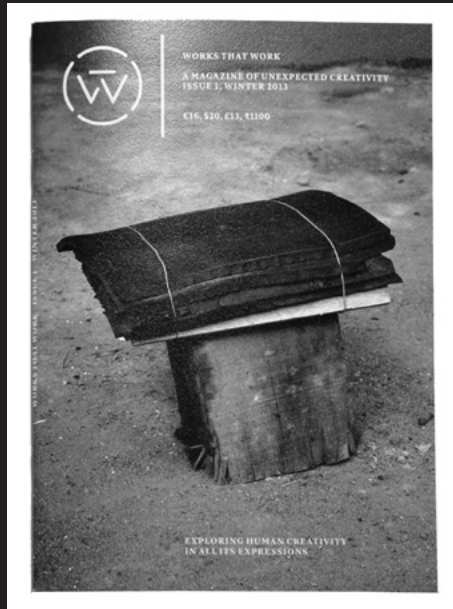


Fig. 4 : Premier numéro imprimé de Works That Work, février 2013.

le commandant au préalable sur le site car il n'était imprimé qu'une fois un certain nombre de commandes passées.

C'est là que le plus important arrive. *Paulette* a donc su conquérir le cœur d'un grand nombre de lectrices sur le web ou sur mobile, puis grâce à sa version papier *bêta*, elle a su créer sa communauté de «lecteurs-fondateurs» et cette dernière est prête à tout pour voir exister «en vrai» son magazine préféré. *Paulette* a donc choisi un financement participatif (aussi appelé *crowdfunding*) grâce au site My Major Company¹¹. Ces nouvelles manières d'alimenter la sphère culturelle et artistique ont été favorisées par l'émergence du «web 2.0». Ce web dit «social» permettrait l'avènement d'une nouvelle culture du partage qui affecte les pratiques artistiques mais aussi citoyennes, la consommation et tous les domaines de vie. De nombreux sites permettent à des projets (le plus souvent artistiques : musique, presse, design, exposition, etc.) de voir le jour : Kiss Kiss Bank Bank¹², Kick Starter¹³, etc. *Paulette* fait donc appel aux dons des internautes pour concrétiser son projet de se retrouver en kiosque : une demande de 25 000 € à récolter en trois mois pour un équivalent de 25 000 exemplaires distribués en kiosque dès le mois de février dans toute la France. Le pari est gagné puisqu'à quelques jours de la date limite pour participer au projet, le magazine avait obtenu un score de 124 %, (ce qui correspond à plus de 31 000 €). La course aux dons s'est finie avec 35 390 € (soit 142 %). À présent, *Paulette Magazine* est disponible tous les deux mois dans la plupart des kiosques de France.

Ce principe de financement sort du schéma classique de presse, et l'on peut également l'associer à de nouveaux modes de distribution comme l'a fait le projet *Works That Work*¹⁴, un magazine anglais (fig. 4) voulant être entièrement financé par ses lecteurs (le but étant de diminuer - voire supprimer - l'utilisation d'encarts publicitaires à l'intérieur du magazine). Après avoir récolté 18 000 € en à peine 5 jours, *WTW* propose une «distribution sociale» : le lecteur achète à bas prix un stock de magazines qu'il revend à un libraire en se

11 Site My Major Company : <http://www.mymajorcompany.com>

12 Site Kiss Kiss Bank Bank : <http://www.kisskissbankbank.com>

13 Site KickStarter : <http://www.kickstarter.com>

14 Site Works That Works : <http://worksthatwork.com>

faisant une marge de 10 à 15 %. Le commerçant revend le produit à un prix fixé par *WTW* qui s'engage alors à partager des informations concernant la boutique sur son site internet. Ce système permet d'avoir un lien fort entre l'éditeur, le lecteur et le revendeur : en effet, chacun y trouve son compte.

Pourtant, faire appel aux lecteurs de cette façon est un pari risqué : pour s'assurer d'arriver à remplir son objectif avant la date limite (sur un site de financement participatif par exemple), il faut réussir à communiquer sur son projet, avoir des lecteurs fidèles et motivés qui vont répandre la bonne nouvelle. Ce système de financement par les internautes rend possible la mise en place de projets et se généralise donc de plus en plus (notamment grâce au succès de plusieurs chanteurs découverts sur le web) mais il est inconcevable pour un magazine de lancer son projet sans avoir une notoriété suffisante et d'avoir fait au préalable ses preuves sur internet ou sur un faible tirage. Le magazine devient dépendant des lecteurs, sans lesquels il ne pourrait pas voir le jour.

On pourrait penser que l'ordre logique des choses serait de passer d'une presse participative à une presse totalement collaborative si on part du principe que le but est de commencer avec une implication individuelle pour arriver à une implication collective d'un maximum de lecteurs qui collaborent ensemble dans un seul but. Mais cette dernière méthode est difficile à mettre en place car trop anarchique et pose trop de problèmes : la hiérarchie des acteurs, l'encombrement du contenu, la trop forte liberté qui peut engendrer des débordements, etc. Il est indispensable d'avoir des règles à suivre, une équipe fixe qui entoure et gère le projet de magazine, qu'il soit imprimé ou non. Il faut que les lecteurs interviennent individuellement. Chacun apporte sa pièce du puzzle à sa manière (participation à la création de contenu, contribution monétaire pour la création du support) : l'implication est personnalisée. Le choix qu'a fait *Paulette* semble donc être le plus judicieux car il lui a permis de se faire un nom sur le web et de fidéliser et rassembler les lectrices autour d'un projet commun. Les lecteurs font vivre le magazine dans tous les sens du terme, autant par la création artistique et le contenu que par le financement, ceci grâce à

leur participation et à leur contribution. Bien sûr, ces nouveaux modes de création ne sont pas les seuls moyens de faire vivre un magazine, mais c'est une solution intéressante et originale... Pour l'instant ! Quels futurs modes de création trouvera-t-on bientôt dans la presse ?

Quel avenir pour la presse écrite ?

Clémence Touveron
clemencetouveron.com

La presse écrite englobe la presse quotidienne et la presse périodique, c'est à dire l'ensemble des journaux imprimés. Bien que les journaux quotidiens sont ceux qui souffrent le plus de la crise de la presse, les journaux périodiques perdent aussi leur lectorat. Pour les experts : «*La presse, c'est un peu la sidérurgie à la fin des années 1970*».¹ En France, les journaux ferment leurs portes à tour de bras, notamment France-Soir ou La Tribune, tous deux mis en liquidation en 2012 et les autres survivent sous perfusion financière de l'État. Ce dernier donne chaque année 1, 2 milliard d'euros aux journaux et les aide en baissant la TVA à 2, 1 %. Aux États Unis la crise est similaire : le 31 décembre 2012, le magazine *Newsweek* a cessé de publier sa version papier. Internet est le fléau qui cause sa disparition. *Newsweek* n'hésite pas à pointer du doigt internet en utilisant un hashtag sur son dernier gros titre : #LASTPRINTISSUE (fig.1). Depuis, le magazine n'est publié que sur la grande toile et a licencié une grande partie de ses employés.

La presse a dû s'adapter et a tenté de s'implanter au plus vite sur internet. Elle a dû réagir au plus vite afin de concurrencer au mieux toutes sortes de nouveaux formats presse à l'image des applications numériques sur smartphone, des tablettes tactiles, ou encore des sites internet dédiés. Cette initiative ne semble pourtant pas avoir l'effet escompté. Les lecteurs français sont las de cette presse traditionnelle, mais aucun support, tant éditorial que graphique, n'a su les charmer et leur proposer une nouvelle alternative. Nous pouvons ainsi nous demander quelles solutions sont à envisager pour un meilleur avenir de la presse écrite ? Nous ferons dans un premier temps l'état des lieux de la presse écrite à l'heure actuelle. Nous verrons ensuite les conséquences du déclin du lectorat de la presse écrite puis comment cette dernière a essayé de s'adapter à un nouvel environnement. Enfin



Fig. 1: Dernière première de couverture du magazine *Newsweek*, 31 décembre 2012.

nous aborderons les solutions possibles et envisageables afin de donner un nouveau souffle à la presse papier.

La presse écrite va mal : gratuit et numérique menacent.

Depuis les années 80, notre consommation d'information a augmenté de 350 %², et cela n'est pas prêt de s'arrêter. Nous sommes sans cesse ultraconnectés et la révolution numérique ne fait que commencer.

Les habitudes des français ont changé depuis l'émergence d'internet et notamment des smartphones (téléphones intelligents ayant la capacité de surfer sur le web). Le rapport personne/papier a changé au fil des ans et des évolutions technologiques. Les gens ont perdu l'habitude de la traditionnelle sortie pain/journal du dimanche matin. On ne lit plus son journal en même temps que l'on boit son café, mais on navigue au gré des applications des journaux sur sa tablette ou son smartphone. Le canard local est de plus en plus délaissé au profit de plusieurs types d'informations numériques. En effet ces outils permettent de stocker plusieurs journaux, un gain de place énorme pour une information en continu. Ce ne sont plus les consommateurs d'informations qui vont vers les journaux, mais ce sont de plus en plus les journaux par le biais de la machine numérique qui « s'adressent » et avertissent directement le lecteur. C'est ce que l'on appelle les notifications push, qui nous alertent toute la journée selon la façon dont nous les avons configurée. Twitter est devenu, grâce à son flux d'informations continu, le journal le plus grand et le plus rapide de la toile. Les informations circulent en continu et sont relayées en permanence par les utilisateurs pour un effet boule de neige garanti.

Depuis les années 1990, plus de 230 quotidiens américains³ ont cessé de publier leur version papier à cause d'une crise grandissante due à une baisse des ventes de leurs parutions. La crise de

² Matt Richtel « Attached to Technology and Paying a Price » [En ligne] - *The New York Times* - 6 juin 2010 [Consulté le 28 mars 2013]. ³ News.google, Newspaper, [En ligne], <http://news.google.com/newspapers> [Consulté le 25/04/2013].

la presse existe depuis 30 ans, tandis que le numérique est arrivé dans nos ménages petit à petit depuis 1995. Le numérique n'est pas responsable de la crise actuelle, il l'accentue. De plus, la France a vu disparaître 2000 points de vente en seulement deux ans. Les quotidiens sont, comparés aux magazines et autres « presse écrite », les journaux les plus touchés par la crise, car ils sont de plus en plus en concurrence avec la rapidité et l'instantanéité d'internet. De plus, ce sont eux qui sont les plus délaissés par les plus jeunes. Leurs ventes chutent complètement : on note une diffusion de -14,6 % pour *Le Monde* l'an dernier et -31,8 % pour *Libération*⁴. Le problème persiste lorsque la partie web de chacun de ces quotidiens ne compense pas l'abandon du quotidien imprimé. Tous les métiers sont alors touchés par cette conjoncture difficile, du journaliste à l'imprimeur.

On assiste alors à un accès à l'information en pleine mutation. En cause dans un premier temps, la multiplication des quotidiens gratuits. L'information, même si elle n'est pas d'aussi bonne qualité, est de plus en plus accessible à tous. La qualité journalistique des gratuits est souvent remise en cause. Mais remettons les choses à leur place. Les gratuits sont des formats courts. Ils ont un but purement informatif. Ils retranscrivent au plus juste les informations de la veille, sans apporter cette dimension de réflexion, d'opinion et d'analyse. Que ce soit *MéTRO, 20 minutes* ou *Direct Matin*, les grandes villes les disposent à tous les coins de rue, chacun peut se servir gratuitement.

La presse est dépendante de la publicité. En temps de crise, les entreprises réduisent avant tout leur budget publicitaire. En 2009, la publicité s'est effondrée de près de 20 %⁵ dans la presse payante. Aujourd'hui, l'information s'est doucement transformée en « buzz » pour la plupart des sources d'information. Le *buzz* est une forme de « rumeur, [de] retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode (événement, spectacle, personnalité, etc.) »⁶.

Le *buzz* est apparu avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication⁷. Grâce à l'arrivée de ces nouvelles technologies, l'information est transmise à très grande vitesse sur les réseaux sociaux. Les créateurs d'informations cherchent ensuite à être les premiers à informer leur lectorat et à faire transmettre leurs articles en partageant leurs liens sur les réseaux sociaux. Le *buzz* est ainsi une information qui se propage bien plus facilement et rapidement. Le *buzz* se consomme instantanément après avoir été créé et diffusé, c'est une information très rapide. À partir du moment où une information est suffisamment répercutée, le *buzz* a fonctionné. Une information diffusée à grande vitesse laisse peu de place à l'information vérifiée et réfléchie et donc à une pratique purement journalistique. Il y a une réelle nuance à éprouver entre le journalisme d'information et le journalisme d'investigation. Le premier surfe sur la vague des «*buzzes*» : informer au plus vite, retranscrire une information brute, dans un délais extrêmement court. Le second voyage, se renseigne, analyse, comprend, étudie, interviewe, cherche, prend des risques pour faire vivre des sensations uniques aux lecteurs. Le reportage prend du temps, est aussi long à vivre qu'à écrire parfois. Pour écrire un article correctement, le journaliste a besoin de temps, ce qu'il n'utilise pas en faisant du *buzz*. Christophe Barbier, directeur de la rédaction de *L'Express*, a lui même affirmé que «*L'important, c'est de faire du buzz, même du mauvais buzz*»⁸. Ainsi le journalisme ne cherche plus l'information mais les événements nouveaux ou originaux, et s'il reçoit une dépêche de l'AFP sur une information importante, il expédie l'information au plus vite. La réussite d'une action journalistique aujourd'hui se compte dans le nombre de partages ou de vues. Le *buzz* est synonyme de réussite.

La presse a voulu s'adapter au numérique.

La plupart des rédactions de la presse écrite n'ont qu'une certitude : il fallait soit s'adapter, soit disparaître. En voyant ses chiffres de vente baisser, la presse écrite a été obligé d'évoluer sur internet. Malheu-

reusement, le lecteur de presse écrite n'a pas les mêmes réflexes que l'internaute. Son comportement change et le lecteur est moins fidèle qu'hier à son journal. Les chiffres le prouvent, en Angleterre, *The Guardian*, lu par 6 millions d'internautes a perdu près de 57 millions d'euros et a licencié 79 journalistes en 2012⁹. Ce sont ainsi les deux-cent mille lecteurs du journal papier qui financent la gratuité du site internet. Dans ce cas comment financer une adaptation complète au numérique ?

Les éditeurs voient en général la tablette comme le sauveur de cette chute infernale. En 2011, 1,5 million de tablettes ont été vendues en France, et en 2015 on devrait en compter 300 millions dans le monde. De là, l'application mobile d'information devient une stratégie intéressante pour les journaux : on en compte 140 en France. Le lectorat de la presse écrite a des comportements très différents de celui de la presse en ligne. Pour Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry¹⁰ « *en basculant sur le Web, le journalisme ne change pas simplement de support, il change aussi de nature* ».

Médiapart (fig. 2) peut se définir comme « un journal sur internet ». En effet des parutions sont publiées à heure fixe et c'est un site sur abonnement. La mutation d'un journal imprimé en un site internet affecte aussi un métier, celui de journaliste qui se base alors sur un autre média. L'internaute est très libre, il peut arriver sur un journal sur internet après avoir consulté sa page de réseau social, puis rester quelques minutes avant de repartir vers un lien qui n'a plus aucun sens. Lire son journal correspond à un moment précis de la journée du lecteur. Consulter un « journal sur internet » se fait à n'importe quel moment. On remarque néanmoins qu'après une vague de « tout-gratuit », les journaux font de plus en plus souvent payer leurs contenus. Avec l'abondance des blogueurs et autres créateurs de contenu sur internet, la toile « abolit les frontières entre journalistes et citoyens, entre experts et témoins » pensent Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry. En cause aussi, les 140 caractères du réseau



Fig. 2 : Page d'accueil du site d'information Mediapart.



Fig. 3 : Page d'accueil du site du Canard Enchaîné.



Fig.4 : Capture d'écran du dernier film publicitaire pour le papier toilette « Le Trèfle », 2013.

social Twitter et le hashtag qui permettent à tous ses usagers de diffuser des informations en quelques millièmes de secondes. Le statut du journaliste est remis en cause. Comment garder sa légitimité de journaliste face à la recrudescence des citoyens lambda sans aucune formation. A l'ère du numérique, tout le monde est journaliste. Les dépêches de l'AFP sont alors uniquement copiées/collées sur les sites d'informations afin de prévenir un maximum de monde au plus vite. Pour Yves Eude, le fondateur de Journatic¹¹, « *Un journaliste qui passe son temps à réécrire des communiqués de presse mérite d'être remplacé par un ordinateur* ». L'information souhaite être de plus en plus rapide, et abondante, mais le résultat est sans attente, la qualité des articles est complètement dégradée.

La mutation numérique des journaux écrits est un véritable gouffre financier pour la presse écrite. L'information est « *low-cost* » et les sites d'information sont en concurrence avec les réseaux sociaux. Les annonceurs se font rares sur les sites internet et préfèrent migrer vers les moteurs de recherches ou les réseaux sociaux. L'impossibilité de transposer les journaux papiers sur Internet est bien le signe d'une révolution. Les blogueurs créent généralement leurs sites de manière non lucrative. Pas mal de sites se sont lancés dans le projet de faire payer l'internaute pour lui permettre d'accéder à une partie, voire à l'intégralité de l'information. Mais ce modèle suffira-t-il pour permettre aux journaux de survivre ?

Vers un retour à l'essence de la presse écrite.

Le journalisme est une « *Activité qui consiste à collecter, rassembler, vérifier et commenter des faits pour les porter à l'attention du public à travers les médias.* »¹² Nous avons tendance à oublier ce qu'est un journaliste à l'heure où tout le monde peut diffuser des informations instantanément et internationalement. Qui s'occupe de vérifier les informations d'un blogueur ? Et qui financera le travail d'un journaliste quand l'information est gratuite et sur chacun de nos supports multimédia ?

Si le journalisme des grands journaux à qui nous faisons confiance reste de mauvaise qualité, le résultat sera le même, qu'ils évoluent sur tablette ou qu'ils continuent sur papier.

Pour certains journaux, il est important d'avoir sa place sur internet. Il existe alors des solutions dites «*Paywall*». Pour les journaux américains comme le *New York Times* ou le *Wall Street Journal*, pour accéder au contenu, il faut s'abonner au site ou payer à chaque article. Pour *Le Monde*, le choix a été d'avoir un article de base gratuit, et plus complet payant. L'exercice journalistique a besoin d'être repris en main, il est actuellement complètement délaissé et en perte de repères. Nous ne prenons plus le temps de nous rendre sur place, les journalistes travaillent depuis leur bureau. Pour Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry «*Durant sa semaine de travail, le journaliste d'écran ne voit souvent du monde extérieur que le chemin qu'il emprunte, matin et soir, pour se rendre à son bureau openspace*». Comment expliquer et décrire l'actualité quand on ne voit du monde que des rapports de 140 caractères sur Twitter, des vidéos de 6 secondes sur *Vine* ? Walter Benjamin disait en 1928 que «*La force d'une route de campagne est autre, selon qu'on la parcourt à pied, ou qu'on la survole en avion. [...] Seul celui qui va sur cette route apprend quelque chose de sa puissance, et apprend comment, de cet espace qui n'est pour l'aviateur qu'une plaine déployée, elle fait sortir, à chacun de ses tournants, des lointains, des belvédères, des clairières, des perspectives.*»¹³ Il est alors important pour Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry du magazine *XXI* de repositionner la presse et de mettre l'argent au bon endroit. La presse fonctionne actuellement par la publicité, il est important de ne pas forcément compter sur les annonceurs, qui sont eux aussi victimes de la crise économique. Les journaux qui ne subissent pas la «*crise du papier*» sont des journaux qui ne se financent pas par la publicité ou très peu.

13 Walter Benjamin, «*Sens Unique*» op. cit., p. 146, 1928.

Par exemple, le *Canard Enchaîné* (fig. 3), fameux hebdomadaire qui existe depuis 1915, ne voit pas ses ventes diminuer et n'a jamais compté

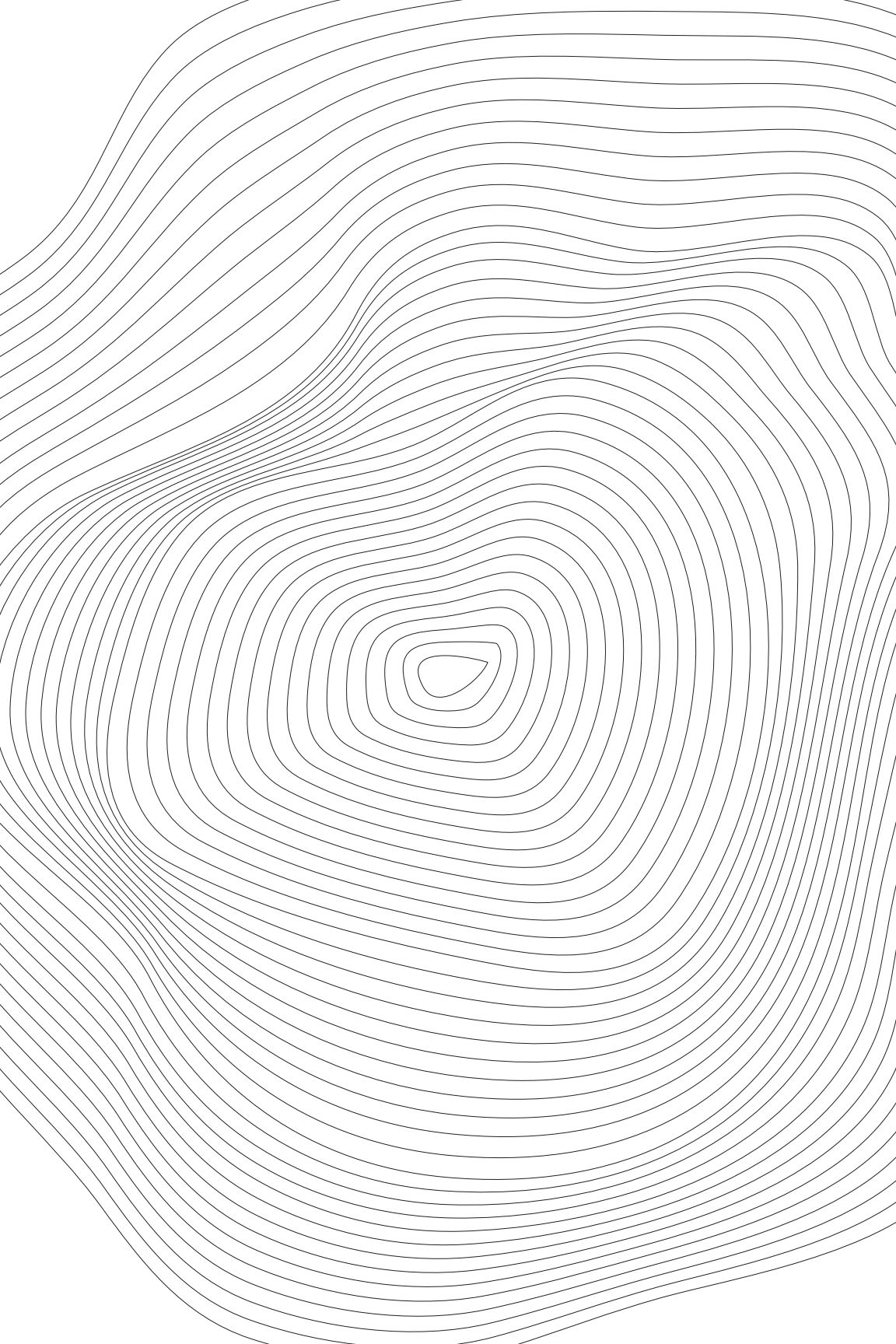
sur la publicité. De plus, il n'a pas cédé à la tentation de s'imposer sur internet. Il possède un site internet discret, qui se contente de recenser les unes de leurs dernières parutions. Ils justifient leur non présence sur internet en inscrivant : *« Notre métier, c'est d'informer et de distraire nos lecteurs, avec du papier journal et de l'encre. C'est un beau métier qui suffit à occuper notre équipe. Ce site officiel du « Canard » se limite donc, pour l'heure, à donner quelques informations pratiques, et aussi à occuper les adresses que des escrocs ont parfois tenté de détourner, en se faisant passer pour nous. (...) En attendant, le très modeste cyber-Canard vous donne donc rendez-vous, mercredi, chez votre marchand de journaux ! »* La presse pourrait ainsi vivre sans s'adapter à internet.

Le philosophe japonais Uchida Tatsuru ajoute que *« ce dont les médias ont besoin actuellement, c'est de chair. Pour que les médias reviennent à la vie, ils n'ont pas d'autre choix que de redevenir des êtres vivants. »*¹⁴.

S'il on doit faire un constat des journaux papiers qui fonctionnent depuis les cinq dernières années, seuls *Usbek et Rica*, *6Mois* et la revue *XXI* ont « même réussi à dégager des bénéfices »¹⁵. Ces journaux ne sont pas dépendant de la publicité, bien au contraire, ils n'en ont pas. Si l'on peut faire une analyse de ces journaux, ce sont des périodiques qui travaillent pour un lectorat avant tout, en ne considérant pas leurs lecteurs comme une masse, voire comme des « consommateurs d'information » mais comme une multiplication d'individus très distincts. Ils usent d'un journalisme passionné, en revenant aux bases des métiers de la presse. Enfin, pour *XXI*, il est important d'utiliser les notions de « temps, de terrain et d'images » en revenant à ses fondamentaux, le journalisme doit se laisser l'intervalle nécessaire à l'information pour être complète, aller au coeur de l'action, et rapporter un maximum d'images. La qualité est primordiale.

Nous concluons que malgré une conjoncture difficile, le journalisme de presse n'a pas fini d'exister. Il faut que la presse se donne les moyens de se repositionner. Il est important de prouver à la société que le journal imprimé a une réelle plus-value, même si elle n'est pas dans l'instantanéité. Le journalisme papier et le journalisme en ligne peuvent se compléter. Le journal *L'Équipe* a jumelé les deux il y a quelques semaines grâce à l'application smartphone *L'Équipe21* et au journal traditionnel papier : le smartphone reconnaît une image et «l'augmente» en vidéo montrant ainsi les plus belles actions de foot du week-end, les plus beaux buts, les essais au rugby, les records etc. Quasiment de la vidéo sur papier ! *Libé* avait tenté l'expérience aussi avec une Une numérique exceptionnelle en écran souple. Dans la dernière publicité pour le papier toilette «Le Trèfle» par l'agence Leo Burnett¹⁶, ceux-ci nous montrent bien que le numérique a pu remplacer certaines choses, mais ne pourra jamais tout remplacer. Fig.4.

Alors que les nouvelles technologies apportent la rapidité à la façon d'informer, la presse écrite contribue à approfondir l'actualité. Marcel Proust affirmait déjà en 1854 que «*des pans entiers du monde, de la société, de notre vie ne sont plus arpentés. La presse du XXI^e siècle a ce champ libre devant elle. Et autant de lecteurs qui l'attendent, afin que leur soit donné «le moyen de lire en eux-mêmes.»*¹⁷





des écrans

Quel avenir pour la tablette numérique et l'enseignement ?

// Zoé Robin 138

Le New-York Times Reader, un exemple de presse en ligne ?

// Marie Vaillant 144

Le même politique : une forme d'engagement graphique pertinente ?

// Lucie Guignard 154

Tablettes numériques pour enfant : imitation et enjeux.

// Cindy Le Bot 172

La photographie animée.

// Aurore Livernet 184

Le web designer au pays des agrégateurs.

// Arnaud Luc 194

Quel avenir pour la tablette numérique et l'enseignement ?

Zoé Robin

Un bouleversement dans l'éducation a déjà eu lieu avec l'apparition dans les classes de tableaux numériques interactifs et les pratiques pédagogiques ont donc ainsi commencé à être modifiées. Quant à la tablette numérique, elle permettrait d'aider à réduire le poids des cartables et dispose de nombreux atouts tels que la rapidité de mise en service, l'ergonomie, la simplicité d'utilisation. Il est cependant important de souligner que le positionnement de la tablette numérique dans l'enseignement ainsi que la numérisation des livres et manuels scolaires sont encore au stade « préhistorique » selon le directeur général de l'enseignement scolaire, Jean-Michel Blanquer. La tablette numérique, ou « ardoise » numérique, pose ces questions : Est-ce un support plus adapté à la pédagogie et l'enseignement traditionnel ? Les outils numériques permettent-ils l'apprentissage de l'écriture ? Quelle est la place de l'enseignant vis-à-vis du contenu, de l'outil et de l'écopier ?

Selon la sous-direction des technologies de l'information et de la communication (SDTICE)¹, ces appareils doivent surtout contribuer à l'autonomie des élèves, des outils de création pédagogiques. La tablette numérique donne de la structure au contenu en apportant du plaisir dans l'apprentissage et la pédagogie. Ses finalités éducatives seraient-elles donc : une individualisation de l'apprentissage ? la possibilité de pratiquer en groupe ? une autonomie de l'élève ? Elle permettrait de répondre en particulier à l'individualisation des parcours de l'écopier, ses résultats et son évolution dans l'apprentissage seraient donc visibles par l'enseignant. De plus elle possède un format intéressant, une facilité de prise en main ainsi que de nombreuses fonctionnalités. Il est important de noter que l'enseignant doit garder la main sur l'utilisation de celle-ci car la manipulation des tablettes numériques implique certains changements, notamment

une grande mobilité dans notre manière d'écrire, de lire et de consulter les informations.

D'après l'inspection générale de l'Éducation Nationale (IGEN)², la tablette peut s'avérer plus appropriée à certaines applications, mais elle doit dans tous les cas se «plier» aux objectifs pédagogiques des professeurs. L'enseignant, via un compte unique, conserve son manuel numérique qu'il peut ainsi adapter au fil du temps. Notons que les manuels numériques ont déjà commencé à prendre leur place dans l'enseignement à travers l'utilisation des tableaux interactifs. Le manuel numérique scolaire est à la croisée des chemins car tout est à repenser et à réinventer, notamment le modèle économique, mais également la méthode rédactionnelle et la stratégie pédagogique. Le manuel papier était pensé «enseignant et enseignement». Quelle stratégie pédagogique mettre en place pour que le manuel numérique soit orienté vers «apprenants et apprentissage»? Transformer un manuel papier en format numérique en «l'enrichissant» grâce au multimédia (image, audio, vidéo, animation, etc.) apporte une plus-value pédagogique très relative. Par contre, rendre un contenu véritablement interactif (en allant plus loin que cliquer sur un hyperlien, une vidéo ou une animation multimédia) est un tout autre challenge qui nécessite créativité et investissements conséquents. Ainsi la migration du manuel vers la tablette nécessitera des adaptations. L'ergonomie est aussi à repenser pour être adaptée à un écran plus petit. Il faut aussi tenir compte de l'aspect tactile et simplifier les fonctionnalités. Des développements futurs pourront porter sur les interactions possibles entre professeur et élève autour du manuel numérique mais aussi permettre de créer un espace de travail pour l'élève qui sera pour lui un livre de référence, un cahier d'exercice. Par exemple, les éditions Belin³ proposent des manuels qui visent quatre objectifs :

- Lisibilité : afficher en un clic les documents du manuel en plein écran ;
- Liberté : personnaliser le manuel en insérant vos documents depuis la médiathèque ;

- Partage : échanger vos contenus avec vos élèves ou avec vos collègues ;
- Mobilité : votre application toujours avec vous : en ligne, sur votre ordinateur ou sur votre clé USB.

Quand on parle de tablette numérique, il faut aussi parler des applications (logiciels utilisés sur les tablettes numériques). Le rôle de la tablette comme support d'applications est un avantage important. Contrairement à beaucoup de logiciels, la plupart des applications pour appareils mobiles sont gratuites ou vendues à faible coût (souvent moins de dix euros) et ne nécessitent pas d'installation en plusieurs étapes. Elles sont généralement simples et conviviales : leur fonctionnement est parfois si intuitif que de jeunes enfants ou des personnes peu habituées à utiliser un ordinateur peuvent se les approprier facilement. De plus, la présence d'une grande communauté de développeurs fait croître rapidement leur nombre et leur variété.

La commodité de la tablette tactile, son potentiel interactif et les nombreuses applications disponibles en font donc un outil extrêmement intéressant pour l'éducation. Cependant, comme toute nouvelle technologie, son intégration dans un établissement d'enseignement comporte des défis financiers et techniques importants. Les enseignants qui expérimentent la tablette tactile en classe rapportent des difficultés communes liées à l'infrastructure technologique limitant ses usages pédagogiques : difficulté à se connecter au projecteur, limites du réseau empêchant le travail collaboratif en ligne, incompatibilité des versions de certains logiciels, etc.

En conclusion, les tablettes tactiles vont-elles révolutionner l'éducation, ou simplement l'améliorer ? Pour le moment, les attentes sont élevées et les essais nombreux ; avec l'arrivée des premiers résultats d'expérimentations, on s'apercevra certainement que malgré ses avantages, la tablette a aussi des limites et ne comble pas tous les besoins. Nous allons devoir changer notre façon de travailler, d'utiliser les ressources numériques. Nous sommes en train d'assister à un bouleversement technologique qui doit nous forcer à repenser les conditions de formations. Il semblerait que le marché des

tablettes tactiles soit encore immature mais que le futur apparaît prometteur grâce à l'assemblage de différentes technologies. Les produits informatiques que nous utilisons traditionnellement proposent trois types d'activités selon Olivier Ezratty⁴, (consultant informatique) : créer, communiquer et consommer. Cependant au niveau des tablettes informatiques et dans le cadre de l'enseignement, la dimension de création est encore réduite. La tablette numérique n'apparaîtrait donc pas comme auto-suffisante. D'autres incertitudes demeurent. Qui va financer l'achat des tablettes et leurs contenus ? Comment se fera l'accès au contenu : par téléchargement, ou en ligne ? À partir de maintenant l'aide d'applications ? Quels seront les usages ? En classe, à la maison, au Centre de Documentation et d'information ? Il semble impossible de passer par une plate-forme marchande pour télécharger des applications destinées à des usages scolaires, il s'agit là de la qualité des sites Internet pouvant être accessibles en milieux scolaires. La question de la santé publique doit aussi être étudiée attentivement, qu'il s'agisse de l'exposition aux ondes ou des problèmes oculaires et musculo-squelettiques liés à l'usage prolongé et régulier de la tablette numérique.

Le New York Times Reader, exemple de presse en ligne ?

Marie Vaillant
@lavillante1

Un fait important a marqué l'année 2012 dans le milieu de la presse en ligne, pour la première fois de leur histoire le Financial Times et le New York Times ont eu plus d'abonnés pour leur édition numérique que pour l'édition papier. C'est un fait, la presse a connu beaucoup de changements depuis une dizaine d'années. L'actualité n'est plus disponible une seule fois par jour mais dans un flux constant grâce aux sites internet des journaux, aux applications numériques et aux réseaux sociaux. En quoi le New York Times Reader est-il un pionnier de cette ère de la presse numérique ? De la presse monte également une demande de journaux en ligne gratuits, complets et participatifs, quelle est dans ce cas, la réelle plus-value des contenus payants ? Pourquoi les bénéficiaires de la presse numérique peinent-ils à voir le jour ?

Le Times Reader, novateur dans le milieu de la presse en ligne.

En 2007, le New York Times fut un des premiers à rendre gratuit l'accès en ligne à la quasi totalité de ses articles. De plus, il a pris une longueur d'avance par rapport aux autres journaux internationaux en créant une application en partie payante, simple et particulièrement agréable à utiliser, tout en profitant d'un flux continu d'informations en temps réel. En effet, afin d'avoir l'édition complète sur un smartphone il faut compter 3, 50\$ par semaine, pour la tablette le prix s'élève à 5\$ par semaine tandis que la version sur ordinateur est de 8, 75\$ par semaine, ce coût permet à l'utilisateur de posséder l'intégralité des contenus de cette application. Afin de rentabiliser son application le New York Times Reader a réduit de vingt à dix articles gratuits par mois en avril 2012. Cette application fera, dans cet article, figure d'exemple afin de comprendre les enjeux de la presse numérique.

Le New York Times Reader est une application Adobe AIR¹ pour Mac, Windows et Linux permettant de consulter en ligne le quotidien le New York Times. Élu comme l'une des 25 innovations de l'année 2007, ce lecteur du New York Times est l'une des plus spectaculaires démonstrations de WPF² en révolutionnant le concept de publication affichée par ordinateur.



Fig.1: Vue de l'application du New York Times Reader en 2006



Fig.2: Ibid. 2008

Fig. 3: Ibid. 2013

Latest News
The New York Times Updated 9:34 PM

MASSACRE IN NIGERIA SPURS OUTCRY OVER MILITARY TACTICS 57 minutes ago

SYRIAN PRIME MINISTER ESCAPES ASSASSINATION BID 8:30 PM

NEXT BIG CHALLENGE FOR HEALTH LAW: CARRYING IT OUT 6:35 PM

KARZAI ACKNOWLEDGES CASH DELIVERIES BY C.I.A. 8:30 PM

RIGHT TIME AND PLACE 30 minutes ago

N.B.A. CENTER JASON COLLINS COMES OUT AS GAY 24 minutes ago

A DRUG WAR INFORMER IN NO MAN'S LAND 7:00 PM

NOISY COURTSHIP, QUIET BREAKUP: JETS DUMP TEBOW 7:30 PM

IS 100 YEARS A LIFE SENTENCE? OPINIONS ARE DIVIDED 7:22 PM

TRIAL OF PHILADELPHIA ABORTION DOCTOR DRAWS TO A CLOSE 59 minutes ago

THREE CAR BOMB BLASTS KILL AT LEAST 23 IN IRAQ 28 minutes ago

SUICIDE BOMBER KILLS 9 IN PAKISTAN 40 minutes ago

HISTORY ASIDE, JOCKEY IS JUST OUT TO WIN 6:56 PM

A NASTY, EPIC REAL ESTATE BATTLE WITH STAKES 102 STORIES HIGH 8:38 PM

PUSH TO REQUIRE ONLINE SALES TAX DIVIDES THE G.O.P. 7:23 PM

As East Midtown Prepares for Taller Buildings, Knee-High Relics Endure 8:01 PM

undefined

AA FRONT PAGE 1 of 1

Fig. 4: Ibid. 2013

The New York Times Updated 9:34 PM

MASSACRE IN NIGERIA SPURS OUTCRY OVER MILITARY TACTICS 56 minutes ago

SYRIAN PRIME MINISTER ESCAPES ASSASSINATION BID 8:30 PM

NEXT BIG CHALLENGE FOR HEALTH LAW: CARRYING IT OUT 6:35 PM

Push to Require Online Sales Tax Divides the G.O.P.
BY JONATHAN WEISMAN
Autism groups seem to be losing their influence, as Republican lawmakers' constituents support legislation that would require internet retailers to collect sales taxes.

A Drug War Informer in No Man's Land

Tears and Rage as Hope Fades in Bangladesh
BY JIM YARDELY
The collapse of a building, the Rana Plaza, is considered the deadliest accident in the history of the garment industry, having claimed at least 277 lives.

A Nasty, Epic Real Estate Battle With Stakes 102 Stories High
BY CHARLES V. BAGLI AND JULIE CROWELL
A venomous public battle over a \$2 billion proposal by the Empire State Building's managing family will face a crucial legal test beginning on Monday.

With Bags of Cash, C.I.A. Seeks Influence in Afghanistan
BY MATTHEW ROSENBERG
Millions of dollars have flowed from the agency to President Hamid Karzai's office, but there's little proof that this "ghost money" has bought the influence the agency has sought.

Twitter Speaks, Markets Listen, and Fears Rise

undefined

AA FRONT PAGE 1 of 1

1 Adobe® AIR (Adobe Integrated Runtime) permet aux développeurs d'utiliser HTML, JavaScript, le logiciel Adobe Flash® et ActionScript® pour créer des applications Web qui s'exécutent comme des applications clientes autonomes, sans les contraintes d'un navigateur. Définition Adobe.com 2 Windows Presentation Foundation : système d'affichage graphique de Windows. WPF repose sur 4 grands axes une approche unifiée de l'interface utilisateur, des documents et des animations ; un moteur de composition basé sur des vecteurs intégrés ; un modèle de programmation déclarative ; une facilité de déploiement.

Avant la sortie de cette application le journal publiait déjà une grande partie de ses articles sur son site, devenu rapidement un meilleur vecteur d'informations que le quotidien papier. Les lecteurs de journaux numériques sont de plus en plus en demande d'informations, ils abordent l'actualité en instantané tout en ayant la qualité du contenu de l'édition papier. Le New York Times Reader est une application numérique disponible sur ordinateur et téléphone portable avec accès à internet, elle compte de nombreux abonnés aux États-Unis mais également à l'international. Dans l'application Times Reader, il est possible de lire les articles en ligne mais également hors ligne. Cette application permet également de bénéficier des fonctionnalités propres au numérique. Parmi celles-ci, la navigation dans les articles par clic ou par touche de clavier, le changement de rubrique par roulette de souris, quant au clic droit sur les articles, il permet d'ouvrir l'article dans une fenêtre web ou de voir des articles connexes. Cette application permet également le feuilletage, le zoom numérique, de consulter les photographies grâce à un système de diaporama. Ce lecteur d'information est intuitif, en effet, suivant les articles consultés des articles traitant de thématiques similaires sont proposés aux lecteurs. En juillet 2008, puis en mars 2012, le portail d'accueil du site a été entièrement refondu dans sa présentation afin de faire évoluer l'application, de la perfectionner d'année en année. Les vues ci-contre expliquent en image cette évolution (fig. 1, 2, 3 et 4).

On trouve dans cette application numérique les articles de l'édition papier grâce à un lecteur aux qualités ergonomiques novatrices. Le New York Times Reader offre une navigation fluide, une arborescence simple, on se retrouve facilement entre les catégories. La lecture des articles est agréable, tout est redimensionné pour les multiples supports de lecture. Le choix des polices de caractère est ingénieux, le Times est conservé pour le contenu rédactionnel des articles et les titres. Ce caractère

typographique est particulièrement ancré dans l'histoire du journal, réalisé en 1931 par Morison, il a été spécialement conçu pour le New York Times. Ce typographe avait un goût prononcé pour l'histoire, cet attrait se reflète dans ce caractère créé à l'occasion du renouvellement de la mise en page du journal. Il fut également conçu pour répondre aux conditions de production contraignantes de la société au début du XX^e siècle. Ce caractère représente toute l'identité du journal, il est une preuve d'historicité et de pérennité. Quant à certains titrages, aux légendes, aux chapôts et aux menus c'est le Franklin qui est employé. Ce caractère typographique permet d'avoir une vision claire de la page, de hiérarchiser le contenu éditorial. La taille des polices peut également être modifiée par l'utilisateur et l'affichage plein écran est utilisable afin d'obtenir une lecture qui soit la plus confortable possible. De nombreuses options sont accessibles comme «envoyer par mail» ou «annoter un article». Nous pouvons également constater que sa mise en page se rapproche de la version papier grâce à une grille en trois colonnes (fig. 5). En s'exportant sur le web, le journal s'enrichit de nouveaux vecteurs d'information : nous retrouvons un lecteur de vidéos, des *podcasts* (téléchargements de programmes audio ou vidéo gratuitement) et un sélecteur d'articles. Les nombreuses fonctionnalités et les choix éditoriaux sont novateurs par rapport aux applications du même type. Le fait d'ajouter ces supports numériques nous prouve également combien la presse en ligne a un avenir florissant.

Le Times est le premier journal à avoir véritablement eu une réflexion sur ce que sera la presse en ligne. Les contenus multimédias enrichissent l'édition papier et rendent ce journal plus «vivant», plus accessible. Un onglet propose toutes les vidéos disponibles avec des articles liés afin d'avoir des informations supplémentaires, un onglet similaire propose un aperçu de l'actualité en photo. Des recherches avancées sont également possibles sur le site. Néanmoins cette application possède une grande partie payante, ce qui nous mène à une seconde problématique.

Fig. 5: Vue de l'application Times Reader 2013



The New York Times

NEW YORK, SATURDAY, JULY 4, 2009

Maximum Wage Law Succeeds

Salary Caps Will Help Stabilize Economy

By J.K. MALONE

WASHINGTON — After long and often bitter debate, Congress has passed legislation, fervently fought for by labor and progressive groups, that will limit top salaries to fifteen times the minimum wage. Tying the bill to a plan of overall reform of the U.S. economy, the bill echoes a similar effort enacted by President Franklin Roosevelt in 1942, which was followed by the longest period of growth for the middle class in U.S. history.

When C.E.O. salaries remain stable thanks to high taxation of high salaries, there's little incentive to take big risks with shareholders' money, and the economy remains in a steady growth mode, said Senator Barney Frank, one of the bill's cosponsors. But when C.E.O. salaries can fly through the roof, there's a very strong incentive for C.E.O.s

New Wage Cap Will Stabilize Economy

From Page A1

to rake in massive dividends, often at the cost of the company's, and the country's, stability.

The first time the U.S. implemented a maximum wage was in 1942, when President Roosevelt said that "no American citizen ought to have an income, after he has paid his taxes, of more than \$25,000 a year," the equivalent of \$315,000 today.

Some version of a maximum wage law was in effect until 1960. Before 1964, income over \$400,000 in today's dollars faced a 91 percent federal tax rate, and the top-bracket tax rate never dipped below 70%. Under Reagan, the top tax rate slid down to 28 percent — a shift that is now understood to have been one of the prime contributors to the mortgage meltdown and other market failures.

The current minimum wage is \$5.15 (\$12.168 annually) making the new maximum wage \$162,250/year. Any amount over that will be taxed at a rate of 100 percent.

The Center on Executive Compensation

is an industry-backed group based in Washington whose goal is to kill corporate America's side of the executive pay story. Richard Fioresch, the center's chairman and the chief human resources officer at McDonald's, defended high salaries. Most companies, he said, are "dedicated to a very strong executive compensation program with very strong principles around pay for performance."

In the two days since Mr. Fioresch made those comments to a reporter, the Center on Executive Compensation has dissolved. A statement on their website now reads: "We have decided that in light of recent changes in economic policy, and the failure of hedge fund managers and banks to prevent massive losses despite their astronomical pay, our Center has lost its relevance." The statement also acknowledges the problems caused by Fannie Mae and Freddie Mac executives (slabbing profits of \$9 billion so their firms would appear attractive to investors and then, instead of being fired, receiving

retirement packages upwards of \$10 million).

House Speaker Nancy Pelosi celebrated the bill's passage with an impassioned speech. "The struggle on behalf of human dignity continues. We need investment in productive enterprises and public services. The era is over of C.E.O.s who receive millions in bonuses as their employees go without health care and the company fails."

In her speech, Ms. Pelosi extensively quoted Treasury Undersecretary E. Merrick Dodd, who stated, shortly after passage of the first maximum wage under Roosevelt: "The modern period has been one in which a new impulse towards regulation has gathered strength as a result of our experience of the evils to which unlimited freedom of contract gave rise in a post-industrial society characterized by extreme inequalities of wealth and bargaining power and by sudden oscillations between booms and depressions."

Don Cortland contributed reporting.

Fig. 7: Times New Roman - Victor Lardent (Fonderie Montotype), 1931.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 &
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 -.,:;!?"

Fig. 6: Une du 4 Juillet 2009 du journal The New York Times

Presse numérique payante, quel avenir ?

Un fait est clair, les sites d'informations en ligne rencontrent encore aujourd'hui des problèmes de rentabilité même si certains se rapprochent de l'équilibre après plusieurs années d'exploitation comme l'exemple traité auparavant dans cet article. Nous pourrions nous demander quelle est la véritable plus-value de ces applications en partie payantes. En 2010 le chiffre d'affaire des 125 sites de presse en ligne inscrits à la Commission paritaire et agence de presse est couvert à 47 % par la publicité tandis que 23, 5 % seulement provient des abonnements³. Selon les données fournies en août 2012 par l'Association mondiale des journaux et des éditeurs de médias d'information, plus de la moitié de la population mondiale adulte lit un journal : plus de 2, 5 milliards en version papier et plus de 600 millions en version numérique. Cela représente plus de lecteurs potentiels que le nombre total d'internautes dans le monde. Le potentiel économique est donc bel et bien présent. Comment se fait-il que les bénéficiaires peinent à s'accroître ? Comment la presse peut-elle trouver un modèle économique adapté au numérique ?

De plus en plus de possibilités s'offrent aux designers de ce type d'applications. De nouvelles concurrences émergent face à ces grands noms de la presse internationale comme le Times. En 2012 plus de 40 % de l'audience numérique mondiale lit un journal en ligne. Ce chiffre est en hausse par rapport à l'année 2011 où il était de 34 %. Le marché publicitaire numérique continue de croître dans le milieu de la presse en ligne. Des faits marquants font petit à petit apercevoir de nouvelles perspectives dans le milieu de la presse. Adobe s'invite dans l'édition numérique grâce à une plateforme de *Digital Publishing* où toute personne du milieu du design graphique et Web peut créer une version interactive d'un périodique papier depuis son iPad. Cette application Adobe permet aujourd'hui de s'auto-éditer à moindre coût. Les designers et les journalistes planchent sur ces problèmes depuis déjà pas mal d'années. Nous pouvons prendre pour exemple la Cantine et Silicon Maniacs qui organisent des concours comme *Hack*

4 Événement organisé pour sa seconde édition en janvier 2012 à Paris : 7 équipes pluridisciplinaires tirées au sort (journalistes, codeurs, designers) s'affrontent pour créer une application de data-journalisme. À l'issue de la journée, l'équipe victorieuse a été désignée par le public. Lors de cet événement les équipes ont travaillé sur un jeu de données publiques commun à tous les participants. Cette expérience fut essentiellement un moyen d'interroger la manière dont le data-journalisme peut participer au débat démocratique et de constater les carences de l'information en ligne.

*the Press*⁴ où des équipes de journalistes, codeurs et designers s'affrontent pour créer une application de data-journalisme. Cette manifestation a été pour ces journalistes l'occasion de mettre en avant les carences de l'information en ligne. Cette manifestation a montré combien il est difficile d'accéder à certaines données, ces données étant pourtant indissociables du travail journalistique. Toutes ces expérimentations n'ont pas forcément été développées mais elles ont surtout permis de mettre à jour les nombreuses carences de la presse en ligne, mais également de tous les autres médiums d'informations comme Twitter, source d'informations brutes, directes et souvent invérifiables. La notion de «supra-rédaction» est également une raison importante de ces carences car de plus en plus de journaux diffusent les mêmes informations qu'ils puisent aux mêmes endroits. La «supra-rédaction» est, d'après le blog slate.fr, un corps de journalistes et experts du Web qui, au delà du titre qui les emploie, ou du site pour lequel ils produisent des contenus, travaillent parfois de concert sur le même sujet et communiquent les uns avec les autres, comme s'ils étaient dans la même rédaction. Mais, bien que ces mêmes informations soient traitées par un plus grand nombre elles ont, à 99 %, le mérite d'être vérifiées. *L'Agence France Presse*, par exemple, fut créé en 1835 par Charles Havas de l'agence Havas. Première agence de presse internationale, elle utilise un réseau de correspondants et de traducteurs. Tous font converger vers Paris les nouvelles de France et d'autres pays d'Europe. En 1996, *l'AFP* lança le premier journal Internet multimédia en français. Cette agence qui a traversé les siècles, montre combien la vérification de l'information est importante dans le monde de la presse. Trois notions en ressortent, la vérité, le pluralisme et l'impartialité, quoique utopique elle est une des lignes directrices de cette agence mondialement renommée.

Notre économie culturelle est compatible avec le partage, le libre accès à l'information partout et à tout moment. Sur un plan

intellectuel cette idée de partage s'est installée dans nos civilisations jusqu'à l'imprégner totalement. La présence d'organismes comme l'*AFP* montre combien il est important de vérifier les informations par des professionnels du milieu. Certes, la presse numérique payante a encore des progrès à faire, des solutions à trouver pour mieux convenir aux attentes des lecteurs mais elle reste le moyen le plus fiable et le plus complet afin de se tenir informé. Plusieurs questions se posent face à cette révolution du tout partage. Comment financer la création dans une civilisation reposant sur le libre partage de la culture ? Comment réfléchir la contribution créative ? Comment lier partage tout azimut et vérification en continu de l'information ?

Le même politique : une forme d'engagement graphique pertinente ?

Lucie Guignard
lucieguignard.fr

1 D'après Wikipédia : «mème Internet, consistant en un gif animé en 8-bits d'un chat volant avec le corps en Pop-Tart, avec un arc-en-ciel derrière lui». Pour voir la vidéo sur YouTube : <http://www.youtube.com/watch?v=QH2-TGUUwU4> [Consulté le 28/04/2013]. **2** D'après Wikipédia : «La génération Y regroupe des personnes nées approximativement entre la fin des années 70 [...] et le début des années 2000. [...] il vient du Y que trace le fil de leur baladeur sur leur torse, pour d'autres ce nom vient de la génération précédente, nommée génération X, pour d'autres encore il vient de la phonétique anglaise de l'expression Y (prononcer wa), signifiant «pourquoi».» **3** Pascal JouxteI est un collaborateur du site *La Société francophone de mémétique*, et y a notamment publié un article intitulé : «Mémétique, tentative de définition par un méméticien», *Société francophone de mémétique*, janvier 2009, [En ligne], <http://www.memetique.org/2009/01/memetique-tentative-de-definition-par-un-memeticien/> [Consulté le 23/03/2013]

«Même ?» «Non, même. M – E accent grave – M – E. Les nyans cats¹ par exemple.» «Ah oui ! Je vois !» À l'oral, la confusion est inévitable, et même ma petite soeur, pourtant pur produit de la génération Y², semble ignorer l'existence de ce terme dans la langue française. Au vu des innombrables définitions existantes, je peux comprendre son ignorance. Malgré tout, ce terme quelque peu barbare est abondamment utilisé dans les médias depuis 2008 afin de nommer un phénomène particulier de diffusion de contenu sur Internet, qu'il soit divertissant ou plus ou moins engagé politiquement.

Dans les médias, le terme «mème» est fréquemment présenté comme un terme scientifique ayant donné naissance à une science au nom plutôt cocasse : la mémétique. Cela ne concerne pas votre grand-mère (sauf si c'est une Mamie 2.0), mais correspond à «une théorie évolutionniste des phénomènes culturels, humains ou non», d'après la définition donnée par Pascal JouxteI³ en 2009.

Bien avant lui, dans son ouvrage intitulé *Le Gène égoïste*, paru en 1976, c'est Richard Dawkins qui suggérait pour la première fois l'utilisation de la lexie «mème». Il y développe un postulat s'inspirant de la théorie évolutionniste de Darwin selon lequel c'est à l'échelle des gènes et non des individus ou des espèces que se fait la «sélection naturelle» qui permet la pérennisation d'une espèce. À la fin de son livre, Dawkins suggère que sa théorie pourrait aussi s'étendre à la culture, comme une théorie de l'évolution parallèle, spéculative, concernant les humains et leurs moyens de communication (langage, us et coutumes, informations en tout genre, etc.). De cette manière, il crée

une analogie entre un gène, qui serait un des principaux éléments responsables de l'évolution et des mutations des êtres vivants, et une «unité d'information contenue dans un cerveau, échangeable au sein d'une société» : le même. Ce nouveau mot s'inspire des termes «gène» et «même» et du mot *μιμητισμός* (mimetismos) qui signifie «copier» en grec ancien et dérivera en «mimema», qui signifie «quelque chose imité» et finira par donner les mots «mémoire», «mimer» ou encore «imiter», en français.

Nous faudra-t-il aller dans les mondes lointains pour trouver d'autres sortes de répliqueurs et d'autres types d'évolution ? Je pense qu'un nouveau type de répliqueur est apparu récemment sur notre planète ; il nous regarde bien en face. C'est encore un enfant, il se déplace maladroitement dans la soupe originelle, mais subit déjà un changement évolutif à une cadence qui laisse les vieux gènes pantelants et loin derrière. La nouvelle soupe est celle de la culture humaine. Nous avons besoin d'un nom pour ce nouveau répliqueur, d'un nom qui évoque l'idée d'une unité de transmission culturelle ou d'une unité d'imitation. «Mimème» vient d'une racine grecque, mais je préfère un mot d'une seule syllabe qui sonne un peu comme «gène», aussi j'espère que mes amis, épris de classicisme, me pardonneront d'abrégier mimème en même. Si cela peut vous consoler, pensons que même peut venir de «mémoire» ou du mot français «même» qui rime avec «crème» (qui veut dire le meilleur, le dessus du panier).⁴

Tout comme un gène, le même serait une unité de base qui se réplique, et permettrait l'évolution de la culture par variation et sélection naturelle. Cette théorie, très intéressante, a des limites, comme nous le verrons par la suite. Mais Dawkins fut tout de même le précurseur d'une théorie évolutionniste, et surtout, le seul à donner une définition «scientifique» du même, car médiatiquement parlant, la signification du terme «même» reste beaucoup plus floue voire changeante, en fonction des protagonistes qui l'utilisent.

Jusque dans les années 1980, Internet est un milieu très confidentiel. Il est initialement conçu par l'armée américaine comme réseau de communication décentralisé (donc peu vulnérable) durant la Guerre

5 D'après Wikipédia : « Une private joke (anglicisme signifiant littéralement blague privée [...] blague d'initiés, plaisanterie occulte ou tout simplement inside, est une plaisanterie faite pour n'être comprise que par un groupe restreint d'initiés. » 6 D'après Wikipédia : « Hoax, mot anglais pour désigner un canular informatique. » 7 D'après Wikipédia : « Un blog est un type de site web – ou une partie d'un site web – utilisé pour la publication périodique et régulière de nouveaux articles, généralement succincts, et rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession. » « Tumblr, parfois écrit tumbler, est une plate-forme de microblogging, via le principe du reblogging principalement, créée en 2007, qui permet à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons sur son tumblelog. »

Froide. Par la suite, il est utilisé par des scientifiques voulant correspondre avec leurs collègues sur leurs recherches. Ces derniers trouvent rapidement une nouvelle utilité à ce réseau, en s'échangeant des données beaucoup plus personnelles : divers conseils ou encore la dernière blague à la mode, etc. Progressivement, les universités américaines se relient au réseau, profitant de la sorte des travaux de leurs aînés chercheurs, mais aussi de ses à-côtés ludiques.

C'est grâce à la diminution de la taille des pièces constituant un ordinateur, à la diminution de son prix de vente ainsi qu'à un nouveau système de consultation (le World Wide Web ou www.) qu'Internet se généralise dans les années 1990. De plus en plus de personnes possèdent ou ont accès à un ordinateur (chez eux, dans des médiathèques, des cybercafés, etc.) et ce qui n'était à l'origine que des *private jokes*⁵ échangées entre pionniers du monde du web va alors prendre une dimension bien plus importante.

À chaque transmission, ces phénomènes prennent encore un peu plus d'ampleur, à la manière de ces chaînes de lettres ou *hoax*⁶, qu'il faut diffuser à quatre ou cinq personnes de sa connaissance. Imaginez cinq personnes qui envoient chacune une lettre à cinq personnes, qui réitèrent elles-mêmes ce principe avec cinq autres personnes et ainsi de suite. Ce mode de transmission pyramidal est très rapide, surtout lorsqu'il est appliqué à Internet, puisque la vitesse y est décuplée et permet donc une grande rapidité et des réactions en chaîne.

Ce sont finalement les pionniers du web qui vont avoir l'idée de se référer au concept de Dawkins et nommer ces phénomènes particuliers à Internet, des « mèmes Internet » (photos, vidéos, idées, propos, sites Internet, blogs, Tumblr⁷, etc.). Pour eux, le rapprochement qui est fait entre un virus

⁸ D'après Wikipédia : « Le buzz (anglicisme de «bourdonnement» d'insecte) est une technique marketing consistant, comme le terme l'indique, à faire du bruit autour d'un événement, un nouveau produit ou d'une offre. [...] On parle aussi de «buzz» en dehors de contexte commercial : une œuvre ou une idée peuvent créer un «buzz». » ⁹ <http://jouelacommebutin.tumblr.com/> est un tumblr éphémère présentant des photographies de personnes imitant Christine Boutin évanouie lors de « la Manif pour tous » le 24 mars 2013. ¹⁰ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* [1939], Paris, Allia Éditions, Petite Coll, 2011.

biologique et un mème paraît tout à fait justifié. En effet, les mèmes se propagent de manière très rapide sur Internet, en adoptant une technique similaire aux virus. Pour se multiplier, un virus biologique nécessite un hôte (une cellule biologique), dont il va utiliser les constituants pour pouvoir se développer et se répliquer. Le mème quant à lui, nécessite un hôte (un forum d'images, un réseau social, un email...) pour pouvoir être découvert par un observateur extérieur, modifié puis réintégré sur le web.

La définition novatrice de Dawkins paraissait donc appropriée pour décrire ces nouveaux phénomènes. Malgré tout, il manquait une donnée essentielle à ce schéma de réplication : l'appropriation, ou la mutation, d'un mème par son vecteur de propagation. Aujourd'hui, les spécialistes des médias distinguent donc certains phénomènes éphémères qui font le *buzz*⁸, et les mèmes Internet qui sont des «phénomènes viraux» impliquant de manière beaucoup plus marquée les internautes. Ces derniers interviennent directement sur l'image originale en s'aidant (ou non) de logiciels de retouche photographique. Ils peuvent également choisir de mimer⁹ une scène marquante circulant dans les médias et de l'immortaliser par une photographie ou une vidéo, puis de la transmettre à d'autres internautes. Ainsi, les internautes «customisent» à leur idée un fait d'actualité afin de faire passer un message qui leur est propre, comme ont pu le faire certains artistes au début du XX^e siècle, profitant des débuts de la photographie pour donner une nouvelle approche de certaines œuvres d'art¹⁰, ou encore comme le faisait Marcel Duchamp avec ses *ready-made*.

Cette réappropriation d'un élément trouvé en ligne porte un nom qui fait directement référence à la musique disco des années 70 : le remix. Ce terme d'origine anglais désigne un morceau musical modifié, ou l'assemblage de différentes phrases

- 11 David-Julien Rahmil, « Les mêmes Internet, 1er épisode », *Science&Vie Junior*, juin 2011, [En ligne] <http://www.labosvj.fr/news/les-memes-internet-1er-episode/> [Consulté le 21/01/2013].
- 12 « Peut-on assurer la réussite d'un même », Slideshare, [En ligne] <http://fr.slideshare.net/phenomemes/peuton-assurer-la-russite-dun-meme-16236057>, [Consulté le 28/04/2013].
- 13 Figure de style visant à rapprocher deux termes au sens éloigné, voire contradictoire, dans une même formule, de manière « poétique ». Exemple : « Un silence assourdissant », Albert Camus, *La chute*.

musicales reformant un morceau. Ce sont ces notions d'appropriabilité et de remix qui font du même un élément viral : elles sont une invitation à prendre part à un jeu. Malgré tout, ce ne sont pas les seules composantes de la recette d'un même parfait. À l'heure actuelle, il est d'ailleurs difficile de déterminer la formule exacte permettant la réussite d'un même Internet. Quelques spécialistes des médias commencent à s'intéresser à ce phénomène comme Vincent Glad, journaliste spécialisé en culture du web qui dit que « *la meilleure comparaison que l'on peut appliquer à un même est sans doute une blague de cours de récré. On ne sait jamais qui l'a dite en premier, mais en général, tout le monde la connaît très vite et elle finit par se modifier en fonction de celui qui la raconte.* »¹¹ Des étudiants du CELSA-MISC de la Sorbonne à Paris ont réussi, grâce à une étude comparative réalisée en janvier 2013¹², à mettre en avant cinq points communs à la plupart des mêmes réussis : une culture commune, l'appropriation par la lecture d'une émotion universelle positive ou négative (joie, tristesse, dégoût, colère, etc.), l'oxymore¹³ imagée, le remix, et pour finir, le partage sur les réseaux sociaux.

En revanche, pour André Gunthert, certaines images contiennent déjà les composantes nécessaires à leur remixabilité, à leur réappropriation satirique. L'image d'origine peut parfois posséder initialement, un très fort potentiel comique ou ridicule mais doit être facilement modifiable par ajout d'éléments. Au printemps 2012, l'affiche pour la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy était déclinée de différentes manières, toutes aussi revendicatrices les unes que les autres. Une internautes a même dit :

Dès que j'ai vu l'affiche de campagne de Nicolas Sarkozy je me suis dit : 'ils ont fait exprès de concevoir une affiche facile à détourner pour inciter les internautes à se l'approprier et ainsi faire le buzz'.¹⁴

- 14 Commentaire d'un l'article d'André Gunthert («La candidature Sarkozy ? Un même qui fait plouf», *L'Atelier des icônes*, Culture visuelle, Paris, EHESS, février 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2317> [Consulté le 21/01/2013].) publié par Bertaga le 17 février 2012 à 14 : 00. 15 Par exemple : <http://icanhas.chezburger.com/> [Consulté le 28/04/2013].
- 16 David-Julien Rahmil, « Les mêmes Internet, rer épisode », *Science&Vie Junior*, juin 2011, [En ligne] <http://www.labovj.fr/news/les-memes-internet-rer-episode/> [Consulté le 21/01/2013].
- 17 André Gunthert, « L'œuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique », *L'Atelier des icônes*, Culture visuelle, Paris, EHESS, novembre 2011, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2191> [Consulté le 21/01/2013].

Il faut aussi que l'image originelle puis l'image retravaillée suscitent l'attention des bonnes personnes, c'est-à-dire des personnes susceptibles de retoucher l'élément grâce à des logiciels spécialisés (comme Photoshop, ou des logiciels de montage vidéo), puis de diffuser l'élément « rectifié » sur les réseaux sociaux ou sur des sites spécialisés dans ce type d'humour¹⁵. En quelques heures, un même peut ainsi accroître sa notoriété. D'après Vincent Glad : « *Il s'agit surtout de jeunes, d'étudiants ou bien de professionnels de l'image, comme des graphistes, qui passent beaucoup de temps sur Internet.* »¹⁶ Ainsi, les mêmes Internet sont un nouveau moyen de communication humoristique à part entière. Comme le dit André Gunthert :

*La dématérialisation des contenus apportée par l'informatique et leur diffusion universelle par Internet confère aux œuvres de l'esprit une fluidité qui déborde tous les canaux existants. Alors que la circulation réglée des productions culturelles permettait d'en préserver le contrôle, cette faculté nouvelle favorise l'appropriation et la remixabilité des contenus en dehors de tout cadre juridique ou commercial. Dans le contexte globalisé de l'économie de l'attention, l'appropriabilité n'apparaît pas seulement comme la caractéristique fondamentale des contenus numériques : elle s'impose également comme le nouveau paradigme de la culture post-industrielle.*¹⁷

Selon André Gunthert, les mêmes sont le résultat d'une notion « d'appropriabilité » bousculée, caractéristique de la société d'aujourd'hui. En effet, à l'heure actuelle, avec le développement des nouvelles technologies, la moindre information est très vite divulguée. Nous vivons dans un monde de vitesse et de connexion, où une chose peut être démentie ou devenir obsolète en moins d'une minute. Avec Twitter, le moindre faux pas peut être fatal, surtout pour les hommes politiques. L'actualité mondiale devient accessible depuis n'importe quel lieu desservi par un réseau Internet filaire, Wifi ou 3G. Cette accessibilité omniprésente au Web permet

18 D'après Wikipédia : «LOL (LoI ou lol) est l'acronyme en argot Internet et en langage SMS de l'expression anglaise Laughing out loud ou Laugh out loud (mot à mot : rire à voix haute, ce qui peut se traduire par 'rire aux éclats'). » **19** D'après Wikipédia : «'lulz' est une forme modifiée de lol, utilisée dans des phrases comme 'for the lulz', qui signifie 'pour l'amusement'. » **20** Titiou Lecoq & Diane Lisarelli, Encyclopédie de la web culture, Paris, Robert Laffont, 2011. **21** Dominique Cardon dans « Pour quoi l'internet n'a-t-il pas changé la politique ? », *Internet Actu.net*, octobre 2010, [En ligne] <http://www.internetactu.net/2010/10/07/dominique-cardon-pour-quoi-l-internet-n-a-t-il-pas-change-la-politique> [Consulté le 28/04/2013].

à certains internautes de réagir extrêmement rapidement aux faits d'actualité, qu'ils soient politiques, scientifiques, sportifs, culturels, ou même people : l'actualité constitue la principale source d'inspiration des « faiseurs de mèmes ».

Malgré cette influence commune, tous les créateurs de mèmes n'ont pas le même dessein. Certains cherchent plutôt à générer du *lol*¹⁸ ou du *lulz*¹⁹ (à divertir), alors que d'autres y voient une sorte de sédition. Mais, pour la plupart, un mème a pour but de détourner l'attention en utilisant une forme de « cynisme et d'humour absurde »²⁰.

*L'appropriation personnelle, le bidouillage, le do-it-yourself a défini un cadre nouveau pour investir les technologies qui étaient si mal aimées à l'époque en raison de leur connivence avec les pouvoirs militaire et marchand. Cette personnalisation des technologies a été fortement investie de valeurs politiques et individualistes. Lorsque les communautés hippies se sont délitées au début des années 70, le nouvel espace qui s'ouvrait avec la mise en réseau des ordinateurs a servi d'utopie de substitution. Pour les pionniers, Steward Brand et ceux de The Well, il s'agissait bien d'un nouvel exil : expérimenter en ligne des formes de vie qui avaient échoué dans le monde réel, se retirer du monde pour en faire un meilleur. Cette culture de l'exil a toujours été déterminante dans l'histoire de l'internet : on ne change pas ou on ne s'attaque pas au système politique central, on le déplace, on fait exemple ailleurs, on expérimente plutôt que de chercher à prendre le pouvoir.*²¹

La décentralisation dont parle Dominique Cardon reprend finalement la définition même de ce qu'est Internet : un espace virtuel où il n'existe pas d'autorité en tant que telle et où la philosophie de la transgression et du détournement est admise et tolérée, voire encouragée. Internet est donc un espace de contre-culture et de résistance usant du détournement, comme le prônaient les adhérents à l'Internationale Situationniste²² à la fin des années 50 :

22 D'après Wikipédia : « L'Internationale situationniste (IS) était une organisation révolutionnaire désireuse d'en finir avec le malheur historique, avec la société de classes et la dictature de la marchandise, se situant dans la filiation de différents courants apparus au début du xxe siècle, notamment de la pensée marxiste [...], du communisme de conseils, ainsi que du groupe Socialisme [...] dans les années 1950. » **23** Guy Debord, « *Le détournement* », *Internationale Situationniste* #1, juin 1958. [En ligne] <http://i-situationniste.blogspot.fr/2007/04/internationale-situationniste-numero-1.html> [Consulté le 28/04/2013]. **24** Guy Debord et Gil J. Wolman, « Mode d'emploi du détournement », paru initialement dans *Les lèvres nues*, n°8 (Mai 1956). **25** Régis Debray, *L'Empire*, Éditions Gallimard, Le débat, 2000. **26** Dominique Wolton, *Internet, et après* [2000], Flammarion, Champs Essais, 2010.

*Détournement : S'emploie par abréviation de la formule : détournement d'éléments esthétiques préfabriqués. Intégration de productions actuelles ou passées des arts dans une construction supérieure du milieu. Dans ce sens il ne peut y avoir de peinture ou de musique situationniste, mais un usage situationniste de ces moyens. Dans un sens plus primitif, le détournement à l'intérieur des sphères culturelles anciennes est une méthode de propagande, qui témoigne de l'usure et de la perte d'importance de ces sphères.*²³

*Le détournement mineur est le détournement d'un élément qui n'a pas d'importance propre et qui tire donc tout son sens de la mise en présence qu'on lui fait subir. Ainsi des coupures de presse, une phrase neutre, la photographie d'un sujet quelconque. Le détournement abusif, dit aussi détournement de proposition prémonitoire, est au contraire celui dont un élément significatif en soi fait l'objet ; élément qui tirera du nouveau rapprochement une portée différente. Un slogan de Saint-Just, une séquence d'Eisenstein par exemple.*²⁴

Internet est finalement un excellent moyen de décentrer le point de vue initialement donné par les médias et ainsi de faire passer un message tout autre que celui voulu à l'origine, tout en inversant la passivité qu'induit la contemplation d'une image, en dynamique subjective.

Le détournement d'images et la création de mêmes permettent, en quelque sorte, une certaine prise de recul par rapport à la « tyrannie de l'actualité » dénoncée par Régis Debray²⁵ et qui enferme la société dans le présent. Pour Dominique Wolton : « *Il n'y a pas de connaissance sans pensée critique, c'est à dire sans mise à distance et questionnement des discours et techniques.* »²⁶

L'actualité politique constitue, en terme de réappropriation d'un message originel, une base de données importante et perpétuellement renouvelée. Par certains détournements, les créateurs de mêmes s'inscrivent dans la lignée d'écrivains et

28 Thierry Chancogne, « Le design graphique est-il un outil critique ? », 2 ou 3 choses que je sais d'elle..., octobre 2011, [En ligne] <http://www.salutpublic.be/2013choses/focus/le-design-graphique-est-il-un-outil-critique/> [Consulté le 28/04/2013]. 27 « La peinture n'est pas faite pour décorer les appartements, c'est un instrument de guerre, offensif et défensif, contre l'ennemi. » Picasso à propos de *Guernica*, 1937.

de graphistes du XX^e siècle, qui utilisaient également la politique comme source d'inspiration pour la création d'œuvres engagées. Popularisé par Jean-Paul Sartre dans les années 1950, l'art engagé ou « utile » s'oppose à la notion de « l'art pour l'art », c'est-à-dire la recherche de l'esthétisme à tout prix. Lorsque Picasso peint *Guernica*, la beauté en tant que telle ne l'intéresse pas : il cherche à reproduire l'horreur d'un moment historique. Par le style qu'il adopte, c'est consciemment qu'il cherche à choquer, à inciter le lecteur à s'interroger²⁷. Généralement, une œuvre engagée est pensée pour réveiller les consciences endormies : elle contient une « charge explosive » revendicatrice non négligeable.

En 1970, un groupe de graphistes appelé Grapus (composé par Pierre Bernard, François Miehé, Gérard Paris-Clavel, Alex Jordan et Jean-Paul Bachollet) va se faire connaître en France notamment grâce à leur positionnement engagé et novateur pour l'époque.

*Dans le sillage des pionniers de la discipline des années 20, nos activistes libertaires et virulents des années 80 ont vu dans le graphisme le vecteur d'une possible critique en termes de contestation sociale, comme un jugement associant esthétique, éthique et politique. Une proposition capable de transformer la perception de la société et les représentations du statut de ses habitants.*²⁸

Cette remise en cause contestataire du graphisme traditionnel par Grapus va tendre rapidement vers ce que l'on appelle aujourd'hui le « graphisme d'utilité sociale ». Le graphisme d'utilité sociale « étale aux yeux de tous ses convictions partisanses. [...] Il parle « avec ses tripes » dans un langage visuel détonnant d'humanisme, d'utopisme et d'affectivité. Cette pratique se réclame d'une mission philanthropique visant à sensibiliser l'opinion sur des causes d'intérêt général. »²⁹ Grapus fut, jusqu'au début des années 90, le groupe d'affichistes emblématique d'une génération de graphistes ayant pour volonté première la transmission d'un message par des images et des textes choc. Pour Thierry Chancogne :

29 Jean-Baptiste Raynal, « Le graphisme engagé est-il encore d'actualité ? », mémoire de fin d'études, DNSEP, session 2008, département communication graphique de l'École Supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg. 30 Thierry Chancogne, « Le moment politique », 2 ou 3 choses que je sais d'elle..., mai 2010, [En ligne] <http://www.salutpublic.be/2ou3choses/focus/> le % zomoment % zopolitique/ [Consulté le 28/04/2013]. 31 Dûs à la décentralisation des pouvoirs publiques et à l'affaiblissement des commandés publiques lancées par l'état, ce qui va précipiter un phénomène d'individualisation et de carriérisme dans le domaine de la création. 32 *Nouvel Observateur* du 26 avril au 2 mai 2012 et *Libération* n°9625 du samedi 21 et dimanche 22 avril.

[...] force est de constater que, par rapport à la prolifération des discours politiques accompagnant alors la production artistique, notre époque apparaît comme un singulier silence radio. Un silence forcément éloquent de l'ordre de la rétention ou de la suspension, en tous cas de l'impossibilité d'un dire, d'un interdit, d'un tabou...³⁰

Depuis un peu plus d'une décennie, le graphisme engagé semble s'être essoufflé, comme si les bouleversements économiques et sociaux³¹ s'étaient insinués à la racine même de la création...

Malgré tout, certains voient dans le Web et les réseaux sociaux des outils modernes et révolutionnaires pour les jeunes générations de graphistes, et une possibilité de renouveau du graphisme engagé en France. Par leur inscription dans l'actualité politique d'un pays et leur liberté de ton affichée, les mêmes politiques sont des éléments Internet *engagés*. C'est l'appropriation de photographies ou de vidéos politiques, puis leur retouche qui rend ces éléments très forts. Cette « manipulation de représentation » permet la dénonciation d'actes ou de propos. Bien entendu, comme tout cela a trait à la politique, il est possible de trouver des images soutenant tel parti plutôt qu'un autre : les mêmes politiques reflètent souvent les convictions personnelles de leur créateur, on y adhère ou pas.

La campagne présidentielle 2012 en France fut particulièrement prolifique en terme de mêmes. En effet, l'affiche du candidat Nicolas Sarkozy fut détournée de nombreuses fois et de diverses façons par ses opposants. C'était la première fois qu'une affiche provoquait une telle production de mêmes. De plus, ce phénomène fut amplifié par *Libération* et *Le Nouvel Observateur*, deux journaux de gauche, qui publièrent chacun un numéro³² avec en une l'affiche retouchée. Ces deux

Fig.1. Détournements de l'affiche présidentielle de Nicolas Sarkozy (2012)



Fig.2. Nouvel Observateur du 26 avril au 2 mai 2012 et Libération n°9625 du samedi 21 et dimanche 22 avril.





Fig.3. Détournements de la photo officielle de François Hollande après son élection (2012).

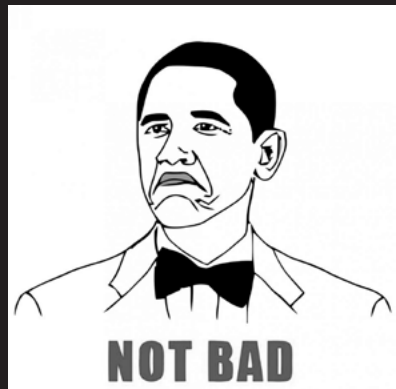


Fig.4. Mème Barack Obama.



ANGELA MERKEL

Germany offers more

Fig.5. Mème Angela Merkel.

33 André Gunthert, « La consécration d'un remix », *Totem*, Culture visuelle, Paris, EHESS, avril 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/totem/1644> [Consulté le 21/01/2013].
 34 André Gunthert, « Hollande/Depardon, le baptême du même », *L'Atelier des icônes*, Culture visuelle, Paris, EHESS, juin 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2416> [Consulté le 21/01/2013].
 35 Vidéo du Harlem Shake original : « Do the Harlem Shake », [En ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=8vJSSAMNww> [Consulté le 28/04/2012].

unes sont très significatives car elles témoignent du fait que le même est considéré comme une création à part entière et que sa reconnaissance « est estimée suffisante pour constituer un motif légitime »³³.

Quelques temps plus tard, toujours en France, c'est au tour du président sortant, François Hollande, de passer « le baptême du même »³⁴. Cette fois c'est le portrait officiel du président (réalisé par un célèbre photographe français, Raymond Depardon) qui subit maints détournements. Ce portrait, où le président souhaitait faire preuve de « normalité » l'a éloigné d'une posture naturelle et est devenu une véritable invitation à la satire. Comme pour l'affiche de Nicolas Sarkozy, le nombre de détournements est relativement important, comme si cela permettait aux partisans de la droite de « tacler » la gauche après leur défaite à l'élection présidentielle... Mais il faut surtout noter que ce qui a marqué les esprits n'est pas la photographie originale faite par un professionnel, mais les divers mêmes issus de son détournement.

Pour ce qui est de la politique internationale, sur Internet, il est possible de trouver des mêmes raillant Barack Obama, Angela Merkel, Vladimir Poutine, Kim Jong Un, etc. Dernièrement, un même appelé *Harlem Shake* a beaucoup fait parler de lui au niveau international et a même été utilisé à des fins politiques et sociales. Le *Harlem Shake*³⁵ est une vidéo publiée originellement le 2 février 2013 par un internaute japonais et présente quatre personnes déguisées dansant de manière burlesque sur le morceau « *Harlem Shake* » remixé de Baauer. En moins de quinze jours, plus de dix mille détournements sont mis en ligne sur des sites d'hébergement de vidéos. Ce succès planétaire a inspiré des étudiants tunisiens voulant dénoncer le trop peu de libertés individuelles dans leur pays : ils ont dansé devant le Ministère de l'Éducation. Même ludique au départ, le *Harlem Shake* s'est transformé en objet de lutte contre les extrémismes.

36 D'après Wikipédia : « Do it yourself (DIY) est une appellation, dont une traduction littérale en français serait « Faites-le vous-même », « Faites-le par vous-même » ou « Fais-le toi-même », qui désigne à la fois : certains musiciens ou mouvements culturels ; des activités visant à créer des objets de la vie courante, des objets technologiques ou des objets artistiques, généralement de façon artisanale. » **37** Dessinée par Geoffrey Lee en 1965 et commercialisée par la fonderie de Stephenson Blake. **38** André Gunthert, « L'Atelier des icônes, Culture visuelle, Paris, EHES, septembre 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2509> [Consulté le 21/01/2013]. **39** Ibid.

Quand ils ne sont pas juste humoristiques, les mêmes politiques sont donc des images très engagées. Au niveau graphique, leur qualité laisse malheureusement souvent à désirer... Malgré la tentative de respect de certains codes, la création d'un mème s'apparente à la pratique du « Do it yourself »³⁶. La plupart du temps, ce sont des personnes comme vous et moi qui réagissent à une photographie en réalisant un montage sur un logiciel de retouche photographique. Cela donne des images de qualité variable selon le niveau de maîtrise du logiciel utilisé par le « bidouilleur ». Plus le montage est réussi, plus le message véhiculé par le mème est fort. Dans le second cas, le mème est créé en utilisant une photographie initiale et en lui adjoignant une phrase rédigée avec la police de caractère Impact³⁷ en blanc cerclée de noir. Ces derniers sont généralement plus marquants, car ce qui importe le plus est le côté ironique voire cynique de la phrase.

Pour créer des mêmes politiques, il est nécessaire d'utiliser des logiciels régulièrement employés dans les domaines de la création. Malgré tout, cela n'en fait pas forcément des éléments graphiques de bonne qualité. Avec un mème, la forme est utilisée de manière à faire passer un message de fond. De plus, comme ces images sont créées très promptement, de manière à répondre le plus vite possible à un événement d'actualité, elles ne sont pas toujours bien réalisées. Mais pourquoi passer trois heures à réaliser la retouche parfaite, alors qu'en dix minute le message peut déjà être compréhensible ? Car le but premier de ces « compositions visuelles »³⁸ est de véhiculer une maxime intelligible et ludique à un maximum de personnes. L'image apporte un plus car elle illustre ou complète un propos. Elle sert une réflexion, une citation, ou encore un archétype. André Gunthert n'hésite pas à dire que les mêmes sont « les nouvelles images d'Épinal »³⁹. En effet, il est possible de faire un parallèle entre leurs constructions, leurs mode de transmission, ainsi

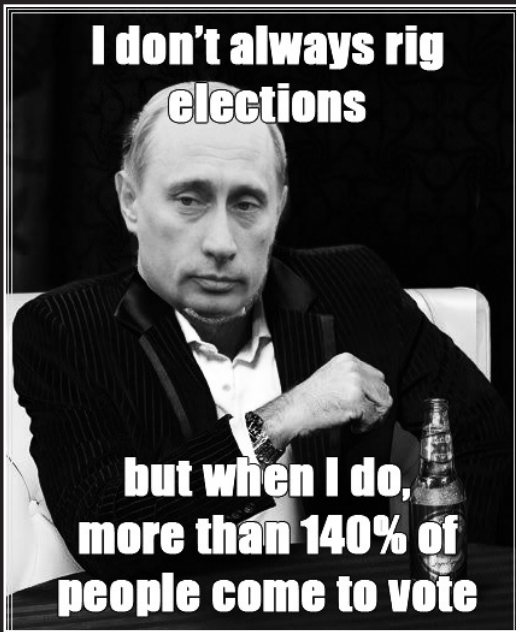


Fig.6. Mème Vladimir Poutine



Fig.7. Mèmes « Martine ».

que le type de message propagé. Les images d'Épinal étaient, au XIX^e siècle, des estampes colorées traitant de sujets populaires, vendues par des colporteurs partout en France. Leur production était importante puisque l'imprimerie permettait une fabrication en série, et donc une distribution à grande échelle. Les images d'Épinal étaient au départ destinées à un public analphabète car vivant dans des endroits isolés, mais leur vente s'est peu à peu généralisée. Elles véhiculaient des messages génériques au sujet de la religion, de l'Histoire ou qui s'inspiraient de romans à succès. Les mêmes aujourd'hui adoptent presque le même schéma : ils présentent une image qui véhicule un message général ou revendicateur, sont produits rapidement et diffusés à grande échelle grâce aux réseaux sociaux.

Les mêmes politiques, et plus généralement les mêmes, sont des « compositions visuelles » virales très intéressantes. Les messages véhiculés témoignent, par leur loquacité, d'une liberté de ton et d'un engagement politique certain, puisqu'il est plus facile de traiter d'un sujet tabou avec humour. La vitesse de leur réplique et de leur diffusion fait prendre conscience de l'aspect momentané, fugitif et périssable de l'actualité, de la réactivité des internautes due à l'omniprésence d'Internet dans nos vies, ainsi que de la mutation de la notion d'appropriabilité dans la société actuelle. Mais la fluidité du transfert d'information ne permet malheureusement plus un travail de l'image conséquent, ce qui empêche les mêmes d'être vraiment pertinents d'un point de vue graphique. Ainsi, le renouveau du graphisme engagé en France ne prendra pas la forme d'un mème, mais sera sans aucun doute visible sur la toile.

Cindy Le Bot
cindylebot.com

Tablettes numériques pour enfants : imitation et enjeux

Le support papier a été confronté à l'arrivée de nouveaux médias et supports numériques. Tablettes, livres électroniques, vulgarisation d'internet sont autant d'éléments qui ont eu un impact sur l'imprimé. Et si le temps où nos parents nous lisaient une histoire le soir avant de nous coucher nous semble bien lointain, il n'en est pas moins que l'édition jeunesse est en constante évolution. Elle n'échappe pas aux bouleversements causés par les nouveaux médias et jouets, applications, tablettes pour enfants sont créés et les mettent au maximum à profit. En regardant la télévision ou la presse à destination des enfants, on peut constater que sont quotidiennement promus de nombreux types de divertissements à leur attention, sous forme d'encarts publicitaires plus ou moins importants. De tous temps, on a pu remarquer une tendance à l'imitation de l'adulte dans les jouets pour enfants, sous la forme d'objets transitionnels. Plusieurs typologies peuvent être dégagées parmi ces jouets :

- Les jouets en bois ou en plastique sans aucun ajout technologique, simples assemblages ou pièces détachées.
- Les jouets interactifs «simples» où l'enfant se contente d'appuyer sur un bouton pour déclencher des sons ou mouvements,
- Les jouets «hybrides», robotisés et interactifs. Le jouet se résume ici à l'interactivité même. L'objet n'est plus que le support, le prétexte à une autre forme de jeu : le jeu numérique.

Qu'implique la commercialisation de plus en plus courante de ces supports numériques à l'attention des enfants ? On peut constater dans un premier temps qu'il existe un graphisme dédié à ces nouveaux objets d'édition enfantine, notamment au niveau des interfaces générées pour leur fonctionnement. De plus, l'impact sur la gestuelle et sur l'appréhension des plus jeunes du support numérique n'est pas négligeable. Il ne faut pas oublier non plus le rapport enfant/parent : l'enfant qui obtient de lui-même toutes les explications en cliquant sur un élément n'est peut-être pas mené

à la même réflexion que face à un support qui nécessite une intervention adulte.

Le graphisme des tablettes pour enfants

Si les tablettes à destination des enfants sont à l'origine basées sur le principe des tablettes pour adulte, nous pouvons quand même constater des différences en fonction des âges auxquels elles sont destinées.

Par exemple (fig. 1), un jeune enfant est amené à s'habituer au format et au principe des tablettes. Sans écran, l'objet reprend néanmoins une configuration semblable à celle d'une tablette numérique, jusqu'à la forme des icônes des applications Apple. C'est la représentation simplifiée au possible d'un écran présentant les applications sur n'importe quelle tablette commercialisée à l'attention des adultes, avec la même notion d'icônes. La présence d'un bouton en bas de l'objet permet de naviguer sur ces icônes. Le jouet repose sur les notions de sons et lumières, adaptées à l'âge de destination.

Fisher Price propose même un « smartphone rire et éveil » (fig. 2) qui pousse la ressemblance au possible, toujours avec les icônes, mais aussi les boutons d'appel. L'imitation est telle qu'on y croirait : l'idée est bien de faire comme les grands. Dans l'adaptation, peu de choses sont vraiment changées : tout comme sur l'objet de référence — prenons ici l'iPhone 3GS (fig.3) qui a visiblement servi de grande inspiration au produit de Fisher Price — les icônes sont de couleurs vives voire criardes. Le bouton d'appel est quasiment semblable, repérable de loin. Il s'agit d'un pictogramme que nous voyons tous les jours sans même le réaliser. La seule différence criante réside dans l'échelle des éléments, les icônes des « applications » étant réduites et disproportionnées. Ce jouet est en effet proposé à des enfants à partir de six mois seulement. Les boutons lumineux déclenchent une série de phrases du type « rappelle-moi », « je connais beaucoup de numéros, 1, 2, 3... ». Si l'ambition des smartphones pour adultes est de se faire le plus fin possible, le jouet de Fisher Price est lui adapté à la prise en main des tous petits. Le design général rappelle donc celui du smartphone/



Fig.1 : Une «tablette» Vtech baby, de 9 à 36 mois, vendue chez jouéclub, qui reprend l'aspect d'une tablette avec ses applications et son pad, sans pour autant comporter un écran.



Fig. 2 et Fig. 3 : Il existe des similarités flagrantes entre le jouet de chez Fisher Price et l'iPhone 3GS.



Fig.4 et Fig.5 : Les tablettes Storio (environ 85 €), 2010 environ, et Storio2 (environ 120 €), 2012.



Fig. 6 et Fig. 7 : La tablette Advance de Lexibook, 2013, en regard de la tablette Toshiba AT270-100, 2012.



Fig. 8. et Fig. 9 : Deux images bien différentes sont présentées sur le site de king jouet pour promouvoir ce jouet éducatif.

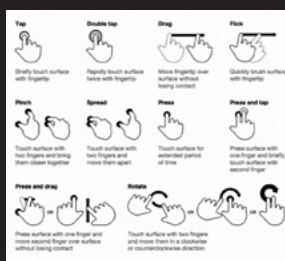


Fig.10 : Guide des mouvements fourni en PDF par Apple aux utilisateurs de ses produits tactiles.



Fig.11. et Fig.12: Un livre à destination d'enfant de 6 mois à 2 ans (Que mange bébé, Claire Trévisse et Francesca Ferri, 2011), et une tablette storio 2 baby de Vtech (2013, 120 €) pour enfant à partir de 18 mois.



Fig 13 et Fig.14 : Comparaison d'une capture d'écran de tablette Storio (8 ans environ) et Storio baby (moins de trois ans).

de la tablette pour adulte sans pour autant tomber dans les écueils de ce genre d'imitation et oublier sa cible de référence.

Autre exemple, les tablettes Storio (fig. 4 et 5) : la première version de cet objet comportait un clavier et un petit écran, se rapprochant plus d'un mini ordinateur ou des premiers téléphones. Elle est maintenant entièrement tactile.

Ces «jouets» sont disponibles pour un prix entre 85 et 120 euros, et sont surtout destinés à des enfants à partir de trois ans. À cet âge, un enfant est capable de faire des phrases de deux ou trois mots, et est encore au beau milieu de la découverte du monde extérieur¹. Il s'agit donc de lui mettre entre les mains un objet au prix non négligeable construit sur le modèle d'un objet destiné aux adultes. Le design est bien sûr adapté à la prise en main par un enfant, ainsi que l'ergonomie avec ses grosses icônes et une interface inspirée des dessins animés préférés des jeunes enfants. Le champ des possibles est immense avec cette tablette qui dispose d'une caméra/appareil photo, lecteur MP3, en plus des jeux pour lesquels elle a été créée. Ces possibilités ne sont qu'un avant goût des tablettes du marché dont la plupart proposent dès l'âge de cinq ans un accès à internet. Plus l'âge de destination avance, plus l'imitation se fait précise et efficace.

La tablette Advance de la marque Lexibook (Fig.6.), destinée à un public à partir de huit ans, est un exemple très parlant : on peut la mettre en regard, par exemple, avec la tablette de chez Toshiba sortie fin 2012 (Fig.7.). Les codes sont identiques, la typographie et la mise en page se ressemblent. Les caractéristiques techniques ne sont pas si éloignées : les deux tablettes bénéficient d'une connexion Wifi et d'un certain nombre d'applications natives, d'une connectivité USB, d'une certaine puissance de batterie etc. Le design de ces objets n'est donc que la partie émergée de l'iceberg. À l'âge de huit ans un enfant peut, sous couvert d'un objet éducatif, imiter les adultes et bénéficier d'une merveille de technologie. Le prix est important pour un jouet mais dérisoire pour une tablette : moins de 200€.

¹ Unicef, « Le développement et l'apprentissage du jeune enfant », Unicef.org, [En ligne] <http://www.unicef.org/french/ffl/03/5.htm> [Consulté le 29/04/2013].

Le design s'adapte à l'âge tout en introduisant des notions d'icônes, d'interfaces, collées sur le modèle des objets plus adultes. Il s'agit en somme d'une initiation aux technologies les plus en vogue, plus ou moins mises au service de l'éducation et du divertissement.

Conséquences sociétales

Avant que ces tablettes existent, l'apprentissage du langage, de l'écriture, et la découverte de l'environnement par l'enfant se faisaient par l'intermédiaire de l'adulte. Avec ces produits, il semble au premier abord que les parents pourraient s'en décharger, l'enfant pouvant jouer et comprendre seul. L'adaptation du design et de l'ergonomie semble être assez bien réalisée pour permettre une navigation intuitive de l'enfant. À première vue, et lorsque l'on regarde les descriptions de ces jeux sur leurs boîtes et les sites de vente en ligne, les tablettes numériques à destination des enfants leur permettraient une totale autonomie. Prenons par exemple le texte descriptif du smartphone dont j'ai analysé le design en première partie : «Un véritable Smartphone pour apprendre les lettres, les chiffres, les formes, les couleurs et plus encore ! [...] Un bon départ pour l'apprentissage et le développement des facultés de communication de bébé.»² À aucun moment l'intervention parentale n'est mentionnée, et ce pour un article destiné à un enfant de six mois seulement ; il en est de même pour les jeux dédiés à des enfants plus âgés, qui font tout comme les grands. Il faut donc se méfier de ce rapport qui risque de se mettre en place entre l'enfant et le jeu, et de l'évincement du parent. En regardant plus en détail les vidéos de présentation de ce jouet, il s'avère que ce qui était invisible dans la description écrite est forcément mis en avant dans la démonstration. On y voit l'enfant jouer dans les bras de sa maman, qui mime les gestes du téléphone et montre l'exemple (fig. 8).

Le site présente à la fois l'enfant jouant seul, dans la plupart des images et surtout dans la description textuelle, mais laisse tout de

3 Pierre Delion, « iPad : un danger pour le développement intellectuel des enfants », *Atlantico.fr*. [En ligne] <http://www.atlantico.fr/decryptage/ipad-danger-pour-developpement-intel-lectuel-enfants-pierre-delion-381477.html> [Consulté le 29/04/2013].

même une place au parent dans une vidéo de quelques secondes. Il est donc tout de même invité à jouer avec son enfant et à le guider. L'interface du jeu est claire pour tous les deux. En revanche, qu'advient-il d'un enfant de trois ans quand on sait que la tablette est déjà une source d'addiction et de controverse pour les adultes ? Pierre Delion, pédopsychiatre, statue sur le cas de l'utilisation de l'iPad par de jeunes enfants dans un article publié sur le site *atlantico.fr*³. Il marque bien le fait qu'un enfant ne s'éduque pas seul et que le parent doit garder son rôle, tout en précisant que le jeu doit s'adapter à l'enfant et non l'enfant à la technologie. Il me semble que c'est le cas pour les tablettes à destination des enfants. Un effort d'ergonomie et de contenu est fait, et si le parent garde sa place dans l'éducation de son enfant sans laisser la technologie (mal) faire le travail à sa place, alors il s'avère que ces jouets ont leur légitimité en tant qu'outil éducatif et non en tant que base éducative. On voit fréquemment des parents jouer avec leurs enfants sur des tablettes pour adulte, à l'aide d'applications à l'attention des enfants. Par exemple, certains livres interactifs sur tablette ont pour ambition de compléter l'expérience du livre tel qu'il est communément pensé. Les bienfaits de ce type de tablettes ont également été constatés dans certains cadres, et notamment dans l'éveil des enfants autistes. De nombreux témoignages sont lisibles sur un site traitant de l'autisme infantile⁴. Parents et éducateurs vantent les mérites des applications « simples » disponibles sur iPad, mais aucun d'eux ne mentionne les tablettes dédiées aux enfants. L'enfant ne possède donc pas le jouet mais accède ponctuellement à un objet qui appartient à ses parents. On peut dès lors se poser la question de l'utilité et de l'intérêt du support jouet par rapport au support tablette parental. Le sentiment d'avoir un objet qui lui appartient peut pousser l'enfant à se replier et refuser l'intervention de l'adulte, alors que l'accès ponctuel à la propriété de l'adulte peut être vue comme un encouragement, un avantage et une source de plaisir par celui-ci. C'est aussi un moyen détourné de lui apprendre ou réapprendre les bases de l'écriture, une aide au développement de sa psychomotricité. Sophie Desgar-

din, psychomotricienne, écrit ainsi dans un article sur un site dédié⁵ au rapport entre numérique et psychomotricité : « En rééducation, nous sortons du cadre scolaire et la tablette devient une sorte de jeu vidéo. L'enfant qui n'a pas intégré le sens du tracé d'une lettre sur le papier ou le tableau pourra y arriver directement avec le doigt sur la tablette. ». L'utilisation de la tablette a donc pour objectif de casser les codes de l'apprentissage et provoquer des progrès grâce à son aspect ludique. La gestuelle mentionnée ici est cependant semblable à celle sur papier, mais qu'en est-il de la gestuelle propre aux supports de tablette ?

Chacun a dû apprendre, en fonction des évolutions technologiques de ces dernières années, une nouvelle gestuelle propre au tactile qui n'existait pas précédemment. Avec les jeux tablettes, les enfants sont confrontés dès leur plus jeune âge à un apprentissage intuitif de ces gestes, par imitation mais aussi par essais.

Ces gestes qui doivent être appris par l'enfant comme le parent ne sont pas à proprement parler « naturels ». Bien que certains d'entre eux, comme le pincement ou l'écartement, soient présents dans la vie de tous les jours, les gestes les plus complexes pour provoquer une rotation ou appuyer/tapoter en même temps ne sont pas innés. Ils se rajoutent artificiellement au vocabulaire moteur de l'enfant, et développent ses capacités motrices fines comme le mentionnait déjà Sophie Desgardin. Ces nouveaux gestes appellent à la précision mais sont néanmoins appliqués sur un écran lisse. Là où l'on gagne en dextérité, on perd donc le rapport au toucher, qui est pourtant un des facteurs d'éveil de l'enfant. Il reste d'ailleurs présent sur les jouets destinés aux plus jeunes, mais cette tendance ne suit pas l'évolution habituelle que l'on peut voir dans les jouets.

Pour un jouet à destination d'un public équivalent, on passe d'un livre de textures (fig. 11) à une tablette plate (fig. 12). L'avantage de cette tablette réside cependant dans la possibilité de faire évoluer

le support avec des contenus adaptables à l'âge de l'enfant, non-seulement au niveau des leçons disponibles, mais aussi au niveau du graphisme.

Les héros préférés des enfants d'un âge plus avancé servent de base à des leçons de lecture et de compréhension de texte, qui est donc omniprésent. À contrario, l'écriture et les formes sont simplifiées et stylisées au maximum sur la version bébé de la tablette. Les couleurs sont plus criardes et le tout plus épuré. De nombreux modules sont disponibles sur ces supports. L'un d'eux, très fréquemment promu, consiste en l'apprentissage de l'écriture. Au cours d'ateliers, l'enfant peut reproduire des formes sur l'écran avec ses doigts ou un stylet.

L'enfant a le choix et peut suivre les formes soit avec son doigt, soit avec un stylet qui est fourni avec la tablette. On sort donc du tout tactile, et l'on garde ce rapport au crayon qui semblait faire défaut. L'impact sur l'apprentissage de l'écriture d'un enfant n'est en effet pas négligeable lorsqu'il n'a pas pour habitude de tenir un crayon. Même chez les adultes, on constate la diminution de la présence du papier dans les maisons et bureaux. Avec humour, Stéphanie Chaptal fait remarquer dans une brève⁶ que le prix d'une application iPad pour apprendre l'écriture cursive est le même que celui d'une ardoise, d'une craie et d'une éponge. Ce qui, en prime, lui permettra d'apprendre à tenir une craie.

L'utilisation des tablettes à destination des enfants est donc complémentaire aux méthodes traditionnelles d'apprentissage. Elle permet d'ajouter un aspect ludique à certaines tâches qui peuvent paraître lourdes aux plus jeunes, tout en évoluant au fil de leur âge. Elle ne peut cependant ni remplacer des objets plus texturés et complexes au niveau de leur forme, ni l'intervention du parent qui doit s'effectuer en accompagnement et en complément.

⁶ Stéphanie Chaptal, « Apprendre à écrire sur iPad ? », *compagnon-parfait.fr*, [En ligne], <http://compagnon-parfait.fr/apprendre-ecrire-sur-un-ipad-art-2509-1.html> [Consulté le 29/04/2013].

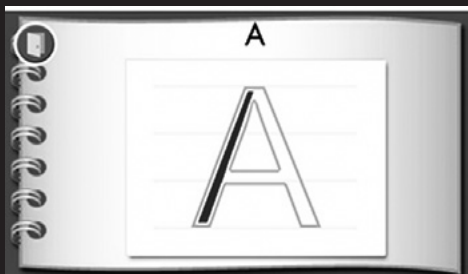
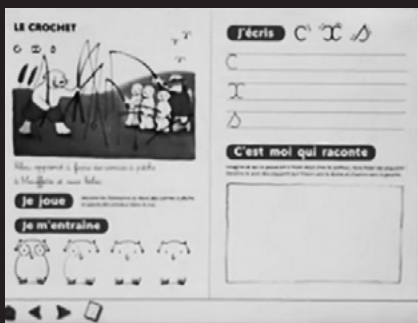


Fig. 15 et Fig. 16 : Capture d'écran de l'application dérivée de la Storio 2 (Vrech), à côté de l'application «Je sais Dessin'écrire».

La tablette numérique pour enfants peut faire l'objet de nombreuses interrogations. Ce nouveau médium influe sur la perception de l'éducation et peut tout autant effrayer que rassurer éducateurs et parents. Elle n'a cependant pas été mise sur le marché sans adaptation de son design et du graphisme de ses applications, rendant l'imitation accessible et ludique. Outre les qualités et avantages parfois discutables de ces supports, on peut constater qu'ils peuvent être un outil d'éveil pour les plus petits comme les plus âgés. Si les constructeurs et vendeurs oublient parfois de mentionner la présence du parent et vantent une totale autonomie des enfants, l'aspect le plus réaliste de l'utilisation du support tablette n'en est pas moins accompagné. Il s'agit alors d'un outil de plus à disposition des plus âgés pour aider les plus jeunes à apprendre en s'amusant, et non d'une base d'éducation qui se suffit à elle-même. Il est du ressort des responsables des enfants de ne pas oublier que l'intérêt de tels objets n'est probant qu'avec l'accompagnement d'un adulte. Il y a encore trop peu de recul sur l'impact des tablettes numériques sur les adultes pour que l'on puisse avec certitude statuer sur celui des plus jeunes, mais quelques pistes s'ouvrent tout de même sur l'imitation, l'apprentissage de l'écriture et de la lecture et les automatismes gestuels des enfants. La capacité évolutive de ce genre de supports est aussi à noter, car elle permet la mise à jour permanente d'applications et le renouvellement du contenu, permettant une utilisation sans cesse réinventée. On peut cependant se poser la question du choix de ce contenu, de l'utilité de ces «gadgets» et de la neutralité des fabricants de jouets à cet égard. Pour le moment, la plupart des tablettes fonctionnent en écosystème fermé et ne permettent pas l'ajout d'applications extérieures. Certaines initiatives sont cependant prises pour se substituer au contrôle parental tel qu'il est connu aujourd'hui, comme le moteur de recherche Babygo qui propose, au lieu de bloquer les sites litigieux grâce à des mots interdits, de ne rendre accessible que ceux proposés par les parents eux-même⁷. Le phénomène «tablette pour enfants» est encore assez jeune pour que l'on s'attende à des transformations et amélioration des nombreux points qui font débat.

La photographie animée

Aurore Livernet
@RosaFramboise

Avec le développement des nouvelles technologies, nos moyens de diffusion d'une image mutent vers le numérique. Nous allons nous intéresser plus spécifiquement à une manière d'émettre une image mais en mouvement, le GIF. C'est une image animée classique qui se construit à partir d'une séquence d'images différentes qui, mises à la suite les unes des autres, forment une animation de très petite taille et pouvant donc se lire facilement. Les GIFs, a priori anodins par leur format, pourraient-ils avoir un impact sur les moyens de communication ? Parmi les multiples moyens de diffusion numérique, sont-ils à prendre en compte dans nos médias actuels ou à mettre de côté ? Le GIF est-il un nouveau moyen de dématérialiser l'image ? Nous allons donc dans un premier temps définir l'image et le GIF dans leur contexte historique puis rendre compte de leur évolution vers un plan artistique, ce qui nous amènera à constater la place actuelle du cinémagraphe.

L'évolution de l'image animée.

L'image et ses différents états.

Se souvenir d'une image, la préserver et la faire perdurer dans le temps est la source de la communication visuelle. De nombreux chercheurs se sont intéressés à l'image et à ce qu'elle engendre. Tout d'abord ils se sont demandés comment conserver une image avec l'apparition de la photographie. La première découverte a été faite dès le Moyen Âge, avec l'action des rayons lumineux sur une surface sensible à la lumière. Ainsi, au fil des siècles la photographie argentique va se développer pour donner naissance du petit format et à la création de la photo instantanée par Edwin H. Land¹, l'inventeur du Polaroid et vers l'idée de reproductivité d'une image. Après ces aspects pratiques c'est vers l'éthique que se tourneront les chercheurs. Nous pensons ici à Walter Benjamin² dans son essai écrit en 1935 « *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* » où il parle de « sur-

¹ Edwin H. Land, inventeur et scientifique américain. ² Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* [1939], Paris, Allia Editions, Petite Coll, 2011.

reproductivité» ainsi que la perte de l'unicité de l'œuvre qui contribue à la «déperdition son aura». Des questionnements autour de l'authenticité des images vont ainsi se développer. Walter Benjamin donne son avis sur l'authenticité en disant : «à la plus parfaite reproduction il manque toujours quelque chose : l'ici et le maintenant de l'œuvre d'art, l'unicité de sa présence au lieu où elle se trouve. C'est cette existence unique pourtant, et elle seule, qui, aussi longtemps qu'elle dure, subit le travail de l'histoire.» De l'argentique, nous passons alors au numérique, qui va se propager très rapidement par son côté pratique, fonctionnel et accessible. La photographie, entre temps considérée comme un art, va devenir une utilisation du quotidien et les foyers se l'approprient.

Nous avons assisté durant ces dernières décennies à une véritable mutation de l'image et des procédés de représentation. Avec le numérique, l'image devient une production éphémère, multiple et impalpable. Nous allons alors vers une dématérialisation de l'image. L'image n'est plus le reflet de la réalité mais elle devient une réalité virtuelle. Des puristes critiqueront ces nouvelles méthodes mais des artistes s'emparent de ces nouveaux moyens qui élargissent le métissage de techniques et créent un nouveau langage.

Du GIF au cinémagraphe.

La recherche de l'image fixe vers l'image animée est un sujet en constante évolution. Nombreux sont les effets d'optiques produits à travers des formes et des juxtapositions de couleurs donnant un aspect psychédélique à l'image, soulignant la différence entre la perception et la réalité, comme nous pouvons le voir ci-dessous.

Rufus Butler Seder a réalisé en 2008 un livre pour enfant utilisant la technique de «scanimation» permettant alors d'avoir des images en mouvement sur du papier. La technique est de dessiner des silhouettes en plusieurs positions apparaissant à travers la trame de l'écran. L'effet «stroboscopique» crée l'illusion du mouvement.

Ce livre reprend les illustrations du célèbre photographe Eadweard Muybridge, né en 1830, un précurseur du cinéma et de la photographie en mouvement, notamment par ses décompositions photographiques.

L'histoire du GIF.

Inventé par CompuServe, le *Graphics Interchange Format* (littéralement «format d'échange d'images»), plus connu sous le terme de *GIF*, est un format d'image numérique couramment utilisé sur le web depuis 1987. Il permet l'affichage d'images, composées de 256 couleurs maximum, de manière rapide en raison de son poids restreint. Il permet également la transparence. Les fichiers au format *GIF* sont fortement compressés, tout en gardant une qualité correcte. Ainsi avec le format *JPEG*, le *GIF* est un des deux formats d'images les plus communément utilisés sur Internet. Ce format est de plus en plus courant car facile à réaliser, il suffit d'assembler plusieurs images au format *GIF* pour en faire une vidéo image par image comme avec la technique du *stopmotion*. De nombreux tutoriels circulent sur internet pour expliquer cela. Accessibles à tous, les *GIFs* animés sont devenus synonymes de kitsch absolu sur le net : dans le web du milieu des années 90, ils étaient en effet utilisés à volonté sur les pages «perso», usant d'un graphisme de mauvais goût, d'une accumulation de couleurs clinquantes, de formes difformes, le tout en mouvement. Parfois les *GIFs* «piquent les yeux», attention à la crise d'épilepsie !

Avec son humour et son côté rétro et décalé, le *GIF* animé renaît récemment de ses cendres et fait maintenant partie des images que nous croisons au quotidien sur le web.

Vers l'artistique.

Mais tous les *GIFs* ne sont pas futiles, certains sont même captivants. On pourrait presque parler d'art, tant leur intérêt est purement esthétique. Nous pouvons le voir à travers le site <http://www.sweetgifs.com/> qui diffuse des *GIFs* au hasard et nous laisse surfer à travers ces motifs en mouvement.

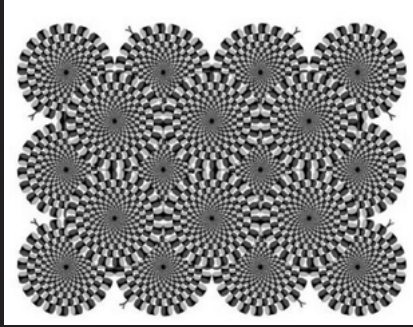


Fig.1 : Illusion d'optique - Professeur Kitaoka, professeur de psychologie à l'Université de Kyoto, 2003.

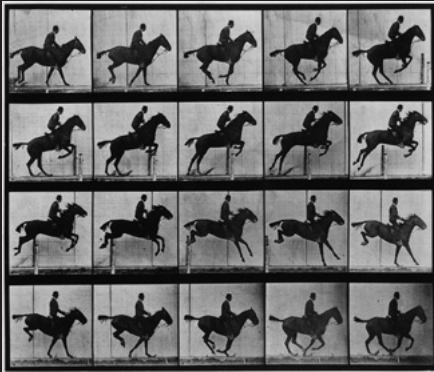


Fig.3 : Eadweard Muybridge - Saut d'obstacle, cheval noir («Série Animal»), 1887.

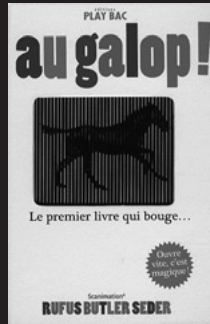


Fig.2 : Au galop !, Le premier livre qui bouge... de Rufus Butler Seder, 2008.



Fig.4 : Exemple de Gif animé kitsch.

Plus récemment, les *GIFs* animés sont devenus un art à part entière et les artistes se les sont appropriés en allant vers le «cinémagraph». Ce terme a été inventé par les américains Kevin Burg et Jamie Beck³, respectivement photographes et spécialistes de l'animation. Ils utilisèrent cette technique pour animer leurs photos de mode à partir de début 2011, à l'occasion d'une *fashion week*. Le cinémagraph est toujours composé d'images de format *GIF*, mais leur processus de fabrication est pourtant nouveau. Une image animée *GIF* classique se construit à partir d'une séquence d'images différentes qui, mises à la suite les unes des autres, forment une animation. Le Cinémagraph au contraire part d'une photographie unique qui est travaillée sur des zones définies de l'image originale, cela demande plusieurs heures de travail.

Jamie Beck et Kevin Burg, un photographe et un maître de l'animation travaillant à New York, ont ré-inventé le monde des photographies animées qui depuis des années stagnait sur le format classique *GIF*. Ces «cinémagraphes» sont plus qu'une simple image, mais pas tout à fait une vidéo. Leur but est d'illustrer visuellement une histoire courte. Ils réussissent à dégeler une photographie en montrant le mouvement d'un moment.

La place du *GIF* dans le contexte actuel.

Du print au numérique, la mutation du graphisme.

Durant ces dernières décennies, le graphisme a été en réelle mutation, à tel point que les recherches et les questionnements autour du numérique se sont multipliés. Dans le livre *Le graphisme fait main* d'Anna Wray⁴, on découvre un grand nombre de graphistes actuels faisant toutes leurs créations à la main, dessin, peinture, collage, travaux d'impression, créations 3D, toutes sortes de techniques n'utilisant pas le numérique. C'est une preuve du questionnement autour de ce phénomène de société. Le web s'impose et impose au graphiste de créer d'une certaine manière. Ce questionnement a déjà eu lieu dans les années 1930 avec l'apparition de la télévision, devenue un phéno-

³ <http://cinemagraphs.com/> ⁴ Anna Wray, *Graphisme fait main*, Pyramyd, 2010.

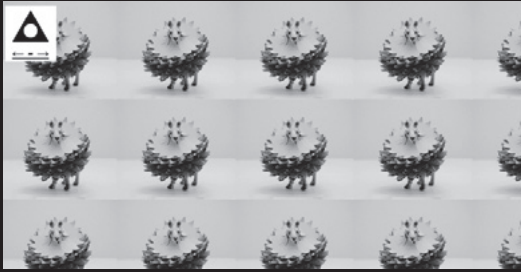


Fig.6 : Vue du site <http://www.sweetgifs.com/>.



Fig.7 : Exemple de cinemagraph - Jamie Beck et Kevin Burg, 2011.



Fig.8.«A short history of the GIF», Legs, 2012 (<https://vimeo.com/54791694>).

mène mondial. Les designers graphiques ont alors dû s'adapter à cette nouvelle technique pour transmettre des images, créer des *jingles*, des publicités ou encore des génériques. L'image en mouvement s'est imposée et a alors créé un nouveau challenge pour les «créatifs». Comme la télévision, le web est à la fois une technique et un fait de société qui a reformulé la notion de la communication entre les hommes et celle des représentations. En cela, le web concerne l'art par l'usage qu'en font les artistes. Du print au numérique, les graphistes se sont alors adaptés en s'accommodant à ces nouvelles techniques en évolution constante. Aujourd'hui d'ailleurs, nous ne savons pas de quoi demain sera fait en terme de photographie animée. Le *GIF* est un acteur actuel de cette mutation du graphisme.

À l'heure des réseaux sociaux (Flickr, YouTube, Cinégram, etc) le *GIF* est au cœur des moyens de communication. Certains sites se posent la question de les diffuser ou non, comme Facebook qui a pris le parti d'interdire les *GIFs* pour ne pas dénaturer le principe du site, pourtant demandée par les utilisateurs, en témoigne le groupe : «pour le droit des *GIFs* sur Facebook». En contrepartie nous avons un nouveau réseau social tel que Cinégram qui permet d'enregistrer des instants de vie, un souvenir en mouvement, apportant une nouvelle dimension à la photographie. Un peu à la manière d'Instagram, il permet de mettre en ligne, de partager ou de garder sur son compte privé des micros vidéos, humoristiques, émouvantes ou même complètement inutiles... Les *GIFs* plaisent, car c'est un moyen simple de diffuser un message, comme une histoire drôle. Le *GIF* est là et ne demande pas d'explication. De plus, il est en parfaite adéquation avec les industries culturelles. Le petit côté rétro-nostalgique plaît beaucoup, les *GIFs* muets, texturés, et incapables de reproduire des palettes de couleurs complexes, jouent sur le fétichisme du défaut que décrit le journaliste Rob Walker⁵, en accord avec la mode du «*vintage*». Le charme du *GIF* animé vient de son dépouillement : il va droit au but, et la boucle recommence exactement là où d'instinct le spectateur a envie de rembobiner pour voir encore une fois la scène, il permet de

5 Rob Walker, *Digital Tools for Making Brilliant Mistakes*, [En ligne] http://www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25fob-consumed-t.html?_r=0 [Consulté le 13/05/2013].

capter le meilleur moment des vidéos. Le *GIF* est un moyen d'expression concis et efficace mais aussi futile et plein d'impatience, il peut nous faire gagner du temps, ou plutôt en perdre mais de manière plus efficace. Voici une petite vidéo qui retranscrit l'histoire du *GIF*, utilisant les moyens actuels pour l'expliquer tel que le *stopmotion* et le travail de la typographie où nous y voyons les *GIF* qui ont fait le *buzz* jusqu'au *GIF* le plus détaillé. En quelque sorte, c'est un hommage au *GIF* qui égaye notre quotidien sur le web.

Le *GIF* est donc en lui-même un paradoxe entre nouveauté et ancienneté. Il traverse les mutations du web discrètement mais sûrement. En se développant sous forme de «*cinémagraphe*», il pourrait alors devenir un nouveau support de communication, sur les tablettes, les smartphones. Avec sa légèreté, on peut alors l'imaginer dans des journaux animés, des recettes illustrées qui nous mettent l'eau à la bouche avec les vapeurs du plat sorti du four, ou bien des cadres photos en mouvement qui nous permettraient de nous souvenir d'un instant plutôt que d'une image fixe. Reste à savoir comment retranscrire les cinémagraphe sur papier ? Est-ce l'oubli du support papier ? Dans ce cas, comment le conserver ? On pourrait alors se demander comment réaliser cet article avec ses images animées ?

Arnaud Luc
@TheGreenberry

Le web *designer* au pays des agrégateurs

Le monde du web évolue sans cesse, et ceci est en partie dû à l'expansion d'Internet et surtout à l'arrivée du «*Web 2.0*» (expression théorisée par O'Reilly en 2004¹) qui acte différentes façons d'utiliser le web. Le *web designer* est bien plus polyvalent qu'il y a dix ans. Cependant les outils et les technologies ont également évolué et certains comme les agrégateurs ou encore les applications ont renversé les façons de manipuler le web. Par conséquent, le web designer classique (concepteur de site web notamment) pourrait être moins appelé à concevoir, ou à changer. Comment le designer va se repositionner avec l'émergence des agrégateurs et des applications ? Quel est son avenir ? Nous allons aborder l'environnement dans lequel le web designer évolue actuellement, les nouvelles technologies qui changent les façons d'utiliser le web et tout ce qui pourrait amener à changer la profession de web designer, plus particulièrement les agrégateurs de flux RSS.

L'expansion des appareils numériques

Les moyens d'utiliser le web évoluent à très grande vitesse avec l'apparition de nombreux supports tels que les smartphones et l'iPad (2010) ainsi que les télévisions connectées. Nos façons d'utiliser le téléphone ne sont plus les mêmes qu'il y a six ans et la connexion Internet a été grandement améliorée. Il est désormais possible de visiter une page web en quelques secondes.

On peut également noter d'autres supports émergents comme les voitures qui tendent à se généraliser, ou encore les réfrigérateurs. Sur ces supports, il est possible de consulter ses mails, la météo ou encore aller sur les réseaux sociaux, de la même manière que sur un ordinateur mais bien sûr, à travers une interface appropriée. Cela nous amène à une volonté d'uniformiser les sites web sur tous les supports, poussant donc à utiliser les outils de la *W3C* (*World Wide Web*

¹ Tim O'Reilly, « *What is web 2.0 ?* », [En ligne], <http://tinyurl.com/nx36fj> [Consulté le 25/03/2013].

Consortium) pour la conception d'un *responsive web design* (sites web adaptatifs) même si bien sûr, tous les sites ne sont pas dans une volonté de s'adapter à tous les appareils connectés.

Le principe du *responsive web design* (fig. 1) est d'optimiser la mise en page du site par rapport à un support afin de rendre l'expérience de la visite agréable, facilitant la lecture et la navigation. L'utilisateur peut ainsi consulter le même site web à travers différents appareils (PC, smartphones, tablettes, TV, etc.). Cela permet de repenser les façons de parcourir un site web sur Internet puisque ce ne sont pas plusieurs sites web qui sont créés mais un seul et même site web qui aura cette capacité à pouvoir s'auto-adapter selon l'appareil utilisé. Créer un site *RWD* sur tous les supports demande des ressources (autant dans le développement que dans la conception), c'est pourquoi le web designer est encore peut-être loin du danger.

L'arrivée du HTML5 et du CSS3

Le *W3C* a bouleversé les manières de concevoir un site grâce aux deux outils que sont l'HTML5 et le CSS3 (fig. 2), mettant par ailleurs de côté le Flash, outil d'Adobe permettant d'animer des éléments (des sites web entre autres)². Avec, les développeurs peuvent créer du contenu dynamique bien plus facilement : il est possible de rendre une interface dynamique (c'est-à-dire interactive et animée), et de travailler un bouton sans avoir recours aux services d'un *web designer*. Ces nouvelles technologies tendent à automatiser et faciliter l'accessibilité aux graphismes sur les sites même si bien sûr, le dernier mot appartient au *web designer*³

Une perte de contrôle

Un agrégateur est un outil permettant de suivre plusieurs fils d'informations, simultanément et en temps réel, en un seul lieu. Son utilisation s'effectue en deux temps : tout d'abord, l'utilisateur



Fig. 1 : L'expansion des supports pousse à adapter les sites web (source : journaldunet.com © julynxa).



Fig. 2 : Logos du HTML 5 & CSS 3 du W3C (source : adduna.fr).

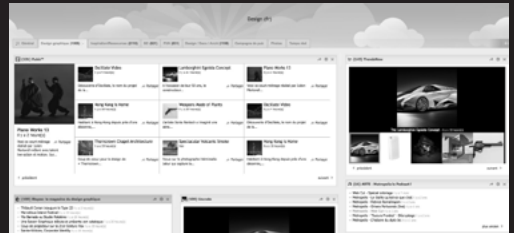


Fig. 3 : Page Design (fr) de l'agrégateur Netvibes.com, 2013.

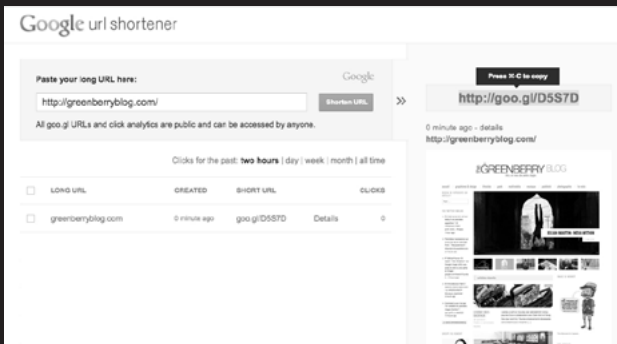


Fig. 4 : Page d'accueil du Google url shortener goo.gl, 2013.

définit les sites web proposant du contenu syndiqué qui l'intéresse puis dans un second temps, il pourra les consulter à l'aide de son agrégateur. La « syndication » de contenu web a pour principe de rassembler l'information d'une partie d'un site depuis d'autres sites. Cela met à disposition un flux RSS (*Really Simple Syndication*) avec le titre du contenu récemment ajouté au site web. C'est tout simplement la possibilité de surveiller l'activité de ses sites d'actualités préférés très rapidement en obtenant une vue d'ensemble des dernières actualités, ou encore des posts d'un blog. C'est un tri de l'information simple et efficace.

Parmi les plus connus on peut citer Google News et Netvibes (fig. 3), qui sont quasiment les premiers arrivés (fin 2005), ainsi que Pulse News. Bien sûr, si l'on pousse le sens d'agrégateur au sens large, Facebook, Twitter et Google+ le sont également puisque l'on suit l'actualité des personnes ou entités que l'on a ajoutées, pouvant partager des articles, des images ou autres médias. Les réseaux sociaux sont donc des intermédiaires de l'information, tel un agrégateur de flux.⁴ Quant à la tablette et aux smartphones, ce sont Flipboard et Pulse News (précédemment cité) qui dominent. On peut donc comprendre que le contenu prend une place très importante, à un point où l'esthétique elle, se retrouve sur le bas côté. Plus besoin d'accéder à ces sites, toutes les informations sont répertoriées et amenées dans ces agrégateurs, de plus en plus utilisés. D'ailleurs, il est même possible de retirer une grande partie de l'aspect visuel sur PC et mobile, notamment grâce à des plugins (modules) comme Readabilty.⁵

Bien sûr, le développement exponentiel des applications n'arrange rien de ce côté, autant sur le mobile que sur le PC. En effet, tout comme les agrégateurs, il n'y aura bientôt plus besoin de passer par un navigateur web, les applications permettant d'accéder directement au contenu⁶. Des exemples simples comme parcourir Facebook ou Twitter via leur applications, regarder des vidéos via Youtube

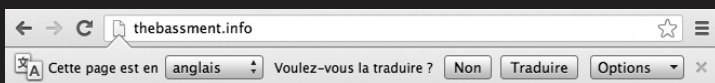


Fig. 5 : Barre de traduction automatique de Google Chrome, 2013.



Fig. 6 : Livres électroniques Kobo (source : cnetfrance.fr).

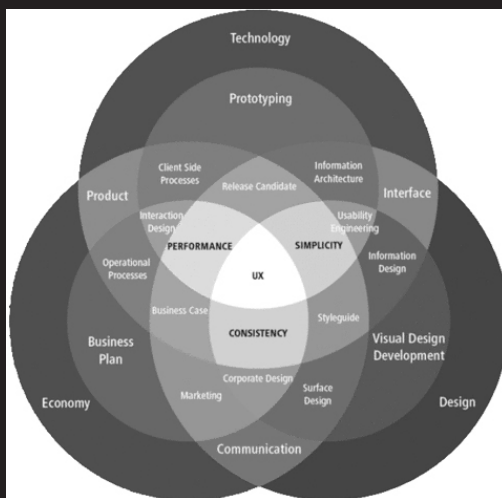


Fig. 7 : Schéma sur l'Expérience Utilisateur (source : e-byzich).

ou encore Spotify, Deezer pour la musique streaming (diffusion en flux) sont déjà pratiqués sur les smartphones et tablettes. Et les PC suivront bientôt cette tendance avec entre autre Mozilla Firefox, où des programmes comme Fluid ou Mozilla Prism permettent de créer et d'installer des icônes donnant accès à des sites web sur votre bureau.⁷

Nous pouvons également parler des URL raccourcie (adresse web), qui résultent de la fonctionnalité de certains sites web cherchant à rendre une URL générique, en se l'appropriant. Parmi les sites web permettant de raccourcir les URL on peut citer tinyurl, goo.gl (fig. 4), bit.ly ou encore petitlien.fr. Il y a donc une perte de contrôle de l'identité de son propre site et de ses pages lorsque les utilisateurs partagent votre contenu en passant par ces tiers puisque l'adresse du site web n'apparaît plus.

L'arrivée de Google Chrome (2008) a aussi perturbé la mise en forme du texte avec son traducteur automatique (fig. 5) intégré. Cela remet en cause tout le sens d'un texte et sa véracité même puisque l'auteur n'est pas décisionnaire de la traduction.

Enfin, le livre électronique tel que le Kindle Fire (fig. 6) aspire les images d'un serveur pour les stocker dans sa base de données, afin de les réafficher à leur façon (pour un meilleur confort pour l'utilisateur), mais cela remet en cause la source des images, ne provenant donc plus du site web original.

Le *web designer* en danger ?

Toutes ces nouveautés et ces technologies ne vont pas faire disparaître le *web design* et le *web designer*, seulement ce dernier devra sans doute se résoudre à se repositionner, à évoluer, à penser autrement.

Le *web designer* devra peut-être songer à devenir polyvalent en absorbant plusieurs domaines tels que le *motion design* (design d'animation), l'intégration (être développeur ?), la conception-rédaction ou encore l'ergonomie. Le design d'interface (comme évoqué plus haut) et «l'expérience utilisateur» sont sans doutes les deux grandes pistes les plus intéressantes puisque dans l'hypothèse où les agrégateurs continueraient de se développer, il faudrait concevoir l'esthétique de ceux-ci, tout comme les applications, et les logiciels que les designers utiliseraient au quotidien.

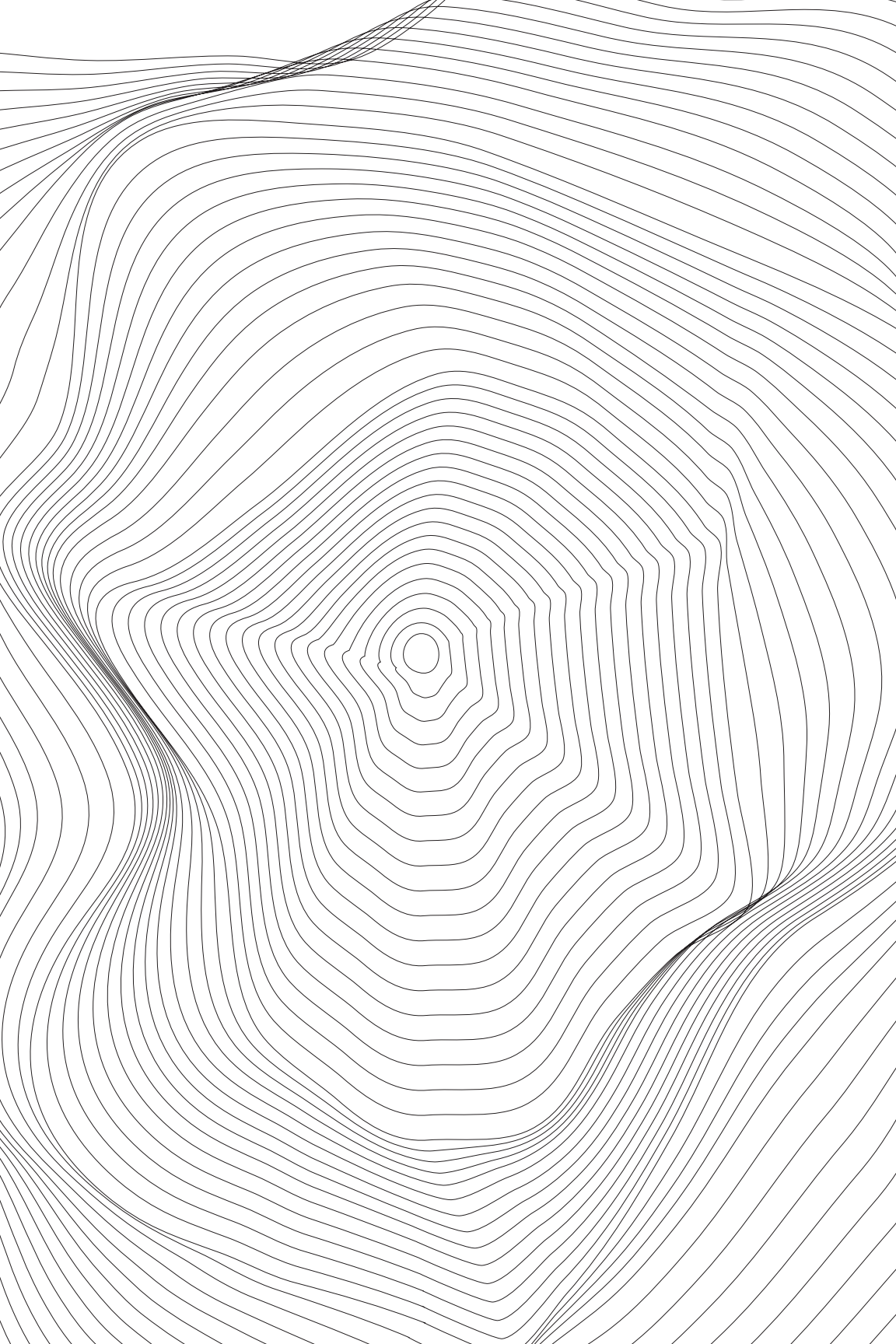
«L'expérience utilisateur» est un terme apparu dans les années 90 par Donald Norman (auteur du livre *The Design of Everyday Things*) qui permet de définir ce que l'utilisateur a ressenti lorsqu'il a utilisé un objet ou une interface de manière didactique ainsi que les bénéfices que cela a apporté via un ensemble de facteurs (qui sont, cf fig. 7, l'émotion, la technique, la statistique, et l'ergonomie).

Ainsi, le *web designer* pourra continuer d'exercer sa profession autant dans la conception et la création mais également dans la hiérarchisation d'information et sa structuration. Bien sûr, il doit surtout être capable d'apporter une créativité et une personnalité compliquée à acquérir sans une formation appropriée. Dans l'hypothèse où les sites web continueraient d'exister (puisque'ils ne disparaîtront pas avant plusieurs années), il faudra de toute évidence penser à la concurrence, notamment en Asie où lorsqu'ils auront de nombreux *web designers* qualifiés, ils pourront proposer un prix bien inférieur au nôtre. Le *web designer* occidental devra donc se démarquer par divers moyens, précédemment évoqués.

Une sérénité à court terme

Malgré le fait que les applications et les agrégateurs soient amenés à se développer en laissant le design au second plan, le *web designer* a encore un avenir certain avant l'arrivée de nouvelles technologies. En effet, l'expansion des supports, et par conséquent du *responsive web design*, lui permet de continuer de concevoir et d'élaborer des sites adaptatifs complets et ce dernier peut également se repositionner en concevant l'interface des logi-

ciels et des outils web. De plus, il y aura toujours besoin d'un *web designer* qualifié afin de ne pas tomber dans l'automatisation et la monotonie des *templates* (gabarits).





de l'espace public

**Les nouveaux leviers sensoriels
dans les lieux commerciaux
à l'ère du numérique.**

// Yannis Jaillais 206

L'existence par la marche.

// Manon Moulin 220

**L'expérience d'achat :
une navigation du réel
au virtuel ?**

// Caroline Riasse 232

**La signalétique :
une discipline en plein essor.**

// Alizé Joseph 248

Les nouveaux leviers sensoriels dans les lieux commerciaux à l'ère du numérique

Yannis Jallais
yannisjallais.com

L'élément qui a accompagné l'évolution de notre société est le développement et la transformation des moyens de communication mis à notre disposition. Depuis plusieurs années, notre espace s'est totalement modifié, notamment grâce à l'essor du cinéma, de la radio, de la télévision et du téléphone, ce qui a eu pour effet de modifier le paysage urbain de notre quotidien. Le développement rapide des médias interactifs intégrant plusieurs contenus tel que la vidéo, le son, les métadonnées ; utilisés grâce aux *smartphones*, aux tablettes ou encore les livres électroniques sont le fait d'une acceptation sociale, d'un processus d'adaptation et d'intégration de ces nouveaux modes de consommation de l'information. La complexification des technologies nous permet de manipuler des séquences vidéo, créer des animations 3D, modifier une image, fabriquer une intelligence artificielle, et bien plus encore. Dès lors, la frontière entre le réel et le virtuel est dépassée. On peut donc légitimement se demander si le futur moyen de communication et d'orientation sera le *smartphone*, ce petit écran de sept pouces qui regorge d'informations en tout genre, qui amène parfois son utilisateur à en devenir totalement dépendant, ne sachant plus lire une carte routière et préférant se fier à Google Maps. Ou au contraire, si les systèmes matériels permettront encore, par le biais de signes graphiques, sons, matières et odeurs, une orientation dans l'espace au sein de magasins ou centres commerciaux ? Mais une multiplication d'informations sur des médiums numériques ou une augmentation d'affichages et panneaux physiques en tout genre ne risque-t-il pas de plus brouiller les pistes que d'aider le client ?

Les fondations du magasin

Une première approche : la rue

L'orientation dans la ville commence par les façades des bâtiments avec les devantures des magasins. Pour être visible, un des points importants consiste à avoir pignon sur rue. L'emplacement est un facteur clé de réussite selon plusieurs critères : le flux piétonnier ou motorisé, le type de clientèle du quartier, la concurrence. Dans un environnement urbain en constante évolution (changements de propriétaires, ouvertures de commerces de proximité, etc.) il faut pouvoir signaler sa présence au client, avant même de penser à la signalisation interne au magasin, car avoir une organisation interne irréprochable ne sera pas d'utilité si aucun client ne s'y présente. L'enseigne japonaise Uniqlo a eu l'idée pour l'ouverture de son nouveau magasin parisien la création d'un *teasing* (technique de communication procédant par étapes) en multipliant la présence de son logo dans la ville et des points de vente éphémères pour créer une attente et de la rareté.¹

L'architecture

L'architecture de base du bâtiment est très importante. Une façade avec de grandes baies vitrées permet un apport important de lumière et donne la place nécessaire à la création de scénographies dans les vitrines. L'architecture doit donc être pensée dès le début pour permettre de bonnes hauteurs sous plafond et aucun mur porteur qui ne soit contraignant pour la lumière et le passage. Cependant des architectures compliquées peuvent être réhabilitées de façon ingénieuse comme le démontre l'architecte Junya Ishigami pour le magasin New-Yorkais de Yohji Yamamoto (fig. 1 et 2) établi dans un ancien atelier coupé en deux.²

Junya Ishigami a réussi à optimiser au maximum les volumes de cet ancien bâtiment en faisant de ses contraintes une force, et donnant une seconde vie à cet espace qui risquait la destruction. Autre donnée importante dans l'architecture, le nombre d'étages. Une



Fig. 1 : Magasin Yohji Yamamoto à NYC par Junya Ishigami (Junya.ishigami+associates), 2008 - Vue extérieure.

Fig. 2 : ibid. - Vue intérieure.



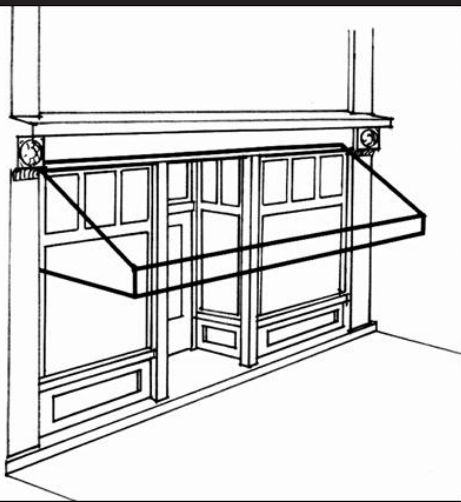


Fig. 3: Exemple de « Marquise » permettant une signalisation du magasin sans gêner le passage des piétons (une autorisation préalable de la mairie et nécessaire).

Fig. 5 : Louis Vuitton Horlogerie, 23 place Vendome, Paris 1e, présent depuis 2012.



-Störungen- - Sekundäres Leitsystem
Unterstützende Massnahmen zur Orientierung

Identifikation / Orientierung

Gebäude
Stockwerk
Abteilung
Wartzone
Anordnung



1] Die Räume werden beschreibbar und wiedererkennbar gemacht durch :
Bild / Bildwelt
Text / Textwelt
Licht
Farbgebung
Ton
Duft
Material / Textur
Möbiliar

2] Ein zur vertikalen Orientierung paralleles Beschäftigungssystem wird an der Decke angebracht.

Warten

Wartzone



4] Die Warteräume werden zu Räumen des Verweilens, des Abschweifens, des Kontaktes mit einer anderen Welt :
Bild / Bildwelt
Text / Textwelt

5] Die Warterezonen erhalten eine warme, manchmal überraschende Atmosphäre :
Licht
Farbgebung
Ton
Duft
Material / Textur
Möbiliar

Reorientierung

Wartzone
Aufsichtsbereich
Veränderung / Operation



6] Die Warte- und Aufsichtsräume werden zu Räumen der Reorientierung:
Licht
Farbgebung
Material / Textur
»Artschek«
Uhren- und Duftanzeiger

Fig.4 : Ruedi Baur, «Systeme d'orientation et d'informations à l'hôpital de l'île», Berne, 2000.

surface de vente centralisée sur un seul étage aura pour problématique principale la disposition de ses produits regroupés par zones. C'est par exemple le cas de nombreux hyper et super-marchés tels que Carrefour ou Auchan. À contrario, les magasins sur plusieurs étages peuvent segmenter leur zones de ventes par étages. La grande majorité des enseignes Fnac positionnent leurs produits électroniques au premier étage, les films et la musique au second, les livres au troisième, etc.

La signalisation extérieure

La signalisation du magasin peut s'effectuer par l'affichage de panneaux publicitaires dans les rues (exemple : «À droite au prochain rond point, magasin de bricolage»), de *street-marketing* (exemple : vendeurs déambulant dans les rues), mais aussi par l'utilisation d'une marquise qui permet de signaler et signer l'identité du magasin (fig. 3). Les marquises sont utilisées à but décoratif et signalétique pour les magasins, mais également utilisées comme protection contre les intempéries pour les cafés et restaurants.

Aiguiser les sens.

La perception visuelle des formes et des couleurs

Le designer Ruedi Baur a effectué un travail de recherche sur l'orientation dans les hôpitaux (fig. 4). Certes le contexte diffère des objectifs mercantiles des magasins, mais son analyse permet de mettre en lumière différents concepts pouvant faire écho aux problèmes d'orientation dans un lieu dense. Grâce à des jeux de perspectives et à l'utilisation de différents plans (mur, plafond, sol, etc.) le malade allongé sur un lit ou dans un fauteuil roulant peut se repérer grâce à sa vision dans l'espace. Le texte, le bruit de la matière au sol, les odeurs, etc. tout cela participe à donner des repères. La grande majorité des magasins se contentent d'affichages en tête de gondoles, au détriment des cinq sens dont dispose le corps humain. La vue est importante, une couleur ou une forme provoque en nous un sentiment de désir ou de répulsion envers un produit. Il en est de même pour l'espace intérieur du magasin. Utilisé de façon intelligente l'espace offert entre

quatre murs permet des suspensions au plafond mais également des jeux de perspective au sol, et de points de fuite dans les angles.

Le toucher

Pour le client, toucher un produit est rassurant, le prendre en main permet de se faire une idée sur la qualité de celui-ci. Il en va de même pour le lieu de vente. Le sol, les étagères, les murs, etc. autant d'éléments qui se doivent d'être en accord avec la stratégie de l'enseigne. Dans un magasin de *hard-discount* les matériaux sont bruts, le carrelage est bas de gamme, les gondoles sont en cartons, une lumière forte éclaire les produits, etc. L'image de marque indique que les efforts sont portés sur les prix des produits, sur le contenu et non sur la qualité du contenant. Une boutique haut de gamme devra à l'inverse autant soigner la présentation de ses produits que les matériaux utilisés à l'intérieur de la boutique, il en va de son prestige. C'est par exemple le cas de la boutique horlogère de Louis Vuitton, place Vendôme, qui n'hésite pas à recouvrir ses murs de marqueterie de paille (une technique artisanale élaborée au XVII^e siècle qui ne peut être réalisée que par un artisan) et par une pièce en peaux d'anguilles tannés et cousues entre elles (fig. 5).

L'utilisation de différents matériaux et de différentes lumières permet de donner une ambiance unique. La création de différentes ambiances au sein d'un même magasin donne l'accès à plusieurs univers. On peut ainsi créer dans une grande surface un coin «cave à vin» avec l'utilisation de parquet au sol, de fûts en bois et de lumières tamisées, pour plonger le client dans l'ambiance d'une vraie cave. On peut aussi imaginer différents revêtements au sol qui vont permettre de signaler différents espaces.

Le design sonore

La création d'une mélodie sur un espace de vente, si possible déjà entendue lors de la diffusion d'un spot TV, aura un effet cognitif sur le consommateur : une action de mémorisation du message et une cohérence du message entre la publicité et le lieu de vente.

Il est également possible d'utiliser des musiques populaires, par exemple la chanson du moment passée dans un magasin de prêt-à-porter comme Zara ou H&M peut inciter le consommateur à rester, et aura pour effet conatif de déclencher un achat d'impulsion.³ Cette communication est émotionnelle car elle a une influence sur les attitudes du consommateur, en positif comme en négatif. Un client peut aussi sortir rapidement du magasin si le son lui paraît assourdissant. Le design sonore est une discipline du design, son utilisation empêche le silence et affirme l'identité de la marque. Autant d'éléments à ne pas négliger pour se développer efficacement. Le design sonore est lié à l'architecture, car la mise en scène doit être audible, mais sans empêcher d'entendre une conversation. La conduite opérationnelle des travaux doit être pensée en amont pour pouvoir dissimuler des enceintes tout en permettant une écoute des sons et/ou de la musique, ou au contraire mettre en avant ces enceintes comme étant des *objets artistiques*, eux même à vendre.

Le gustatif

Si il y a bien une chose avec laquelle on ne peut tricher, c'est le goût. Un consommateur qui n'apprécie pas le goût d'un produit ne l'achètera pas. Les dégustations de produits mis en place dans les grandes surfaces sont appréciées des clients mais difficiles à généraliser sur l'ensemble du magasin. Il ne faut pas croire que le gustatif s'applique uniquement aux domaines alimentaires. Prenez par exemple une crème pour le corps au beurre salé pour devenir belle à croquer ou un tube de dentifrice à la fraise ou à la vanille. Ce sens encore peu exploité est difficile à mettre en œuvre. En effet on lui privilégiera l'odorat pour se guider dans l'espace, bien plus immédiat et attractif.

Un sillage olfactif

L'odorat permet de faire ressurgir des souvenirs enfermés en nous. Une odeur de Monoï nous évoquera l'image des vacances, tandis que l'odeur du chocolat ravive la faim à l'approche d'un magasin

ou d'un rayon de confiserie. L'enseigne Nature & Découvertes est pionnière du genre en France, en diffusant des odeurs boisées à l'approche de ses points de vente, combiné aux bruits de la nature et aux matières nobles des intérieurs.⁴ Le positionnement de cet enseigne est de permettre aux citoyens de découvrir ou redécouvrir les bienfaits de la nature. La sollicitation de notre odorat vers des arômes naturels stimule un sentiment de bien-être, et donne donc l'envie de se rapprocher et voir d'entrer dans le magasin. Le « marketing olfactif » peut également se prolonger après la sortie ne magasin. L'entreprise Exhalia fondée par Yvan Regeard a développé une clé USB odorante pour les parfums Jean-Paul Gaultier. Une fois le périphérique USB connecté à l'ordinateur, l'utilisateur peut surfer sur le site internet de la marque et sentir des odeurs différentes selon les pages qu'il visite.⁵

Dématérialisation de l'espace

Nouveaux supports d'achats numériques

Pour faire face aux achats sur internet le magasin doit mettre en avant les principaux points qui le différencient du support numérique, notamment la « théâtralisation » du point de vente avec un parcours intuitif. 76 % des décisions d'achats sont prises sur le lieu de vente, qu'elles soient planifiées ou non.⁶ Cela démontre l'importance de l'organisation scénique du point de vente, bien plus importante pour les achats d'impulsion.

Showrooming

Le client d'aujourd'hui devient plus redoutable, il s'informe sur internet, regarde les avis d'utilisateurs sur Facebook, Twitter, etc. En temps de crise il compare avec attention les prix. Avec un accès à internet en permanence le *smartphone* devient un véritable objet d'indications. La pratique du *showrooming* popularisé aux États-Unis par l'application « Price Check » du site *e-commerce* Amazon

consiste à se rendre en magasin, scanner le prix et le comparer en ligne avec le site (fig. 6).

Contrairement à la vente en boutique, le numérique ne bénéficie pas de la relation humaine entre un conseiller et un client. Cependant, comme il n'est pas toujours évident de pouvoir discuter sur place avec un conseiller, surtout pendant les périodes de pointe. Certaines enseignes comme Boulanger ou Apple proposent de prendre un rendez-vous jusqu'à une semaine à l'avance avec un membre du personnel pour obtenir des conseils ou guider le client vers un support technique. Le principal danger du *showrooming* ? La phrase tant redoutée par les vendeurs : « Merci, mais je vais y réfléchir », signifiant « Merci pour vos conseils mais je vais acheter sur internet, c'est moins cher ». Le magasin devient alors un lieu de démonstration de produits : un *showroom*. Aux États-Unis, 46 % des consommateurs qui se rendent sur un point de vente finalisent leurs achats sur internet.⁷

Certains pensent que le futur du commerce ne sera que numérique, d'autres au contraire pensent qu'il sera multicanal. Quels seront les avantages physiques à l'acte d'achat en magasin ? Repartir directement avec son produit sous le bras sans attendre un délais de livraison de plusieurs jours ou plusieurs semaines, une facilité de paiement avec crédits, des cartes de fidélités, un service après vente avec un technicien et non un support téléphonique, etc. Une nouvelle approche s'est développée aux États-Unis et se démocratise actuellement en France, il s'agit du « *Buy on line, pick in store* ». Cela signifie littéralement d'acheter son produit sur internet et venir le récupérer en magasin. C'est une stratégie appliquée à la Fnac pour permettre à l'enseigne de faire revenir ses clients en magasin.

Des vendeurs motivés et bien formés sont essentiels. Eux-mêmes, équipés de *smartphones* ou de tablettes, ils vont permettre de répondre instantanément aux clients selon leurs attentes. Chez

7 David Benattar (CEO de l'agence new-yorkaise Antebellum), « QUEL AVENIR POUR LES BOUTIQUES 3.0 ? » [En ligne] http://www.docnews.fr/actualites/tribune_queel-avenir-pour-boutiques-3-0-35-15574.html [Consulté le 25/03/2013].



Fig. 6 : Application iOS Price Check de Amazon, 2012.



Fig.7 : Flagship Store Burberry, 121 Regent Street, Londres⁹, ouverture en 2012.

Sephora, les vendeuses sont équipées d'iPads avec l'application My Sephora pour avoir accès aux préférences d'achat des client(e)s par le biais de leur carte de fidélité. Cela permet de conseiller aux mieux les clients et de leur proposer des promotions personnalisées.⁸ Il faut convertir le lieu d'achat en lieu de plaisir pour donner l'impulsion aux clients d'y revenir.

Online to Offline

Le *flagship store*, magasin phare, de Burberry à Londres fait partie des plus innovants grâce à son mobilier numérique : écran géant de trois mètres de haut à l'entrée du magasin, écrans interactifs de taille humaine qui, à chaque rayon peuvent se transformer en miroirs, puces RFID dissimulées sur certaines étiquettes qui permettent, à l'approche d'un iPad, de découvrir le vêtement sur le podium d'un défilé, etc (fig. 7). Cependant le magasin n'est pas connecté aux réseaux sociaux. Ce positionnement s'explique par la volonté de créer une expérience interne à la boutique sans signaux externes liés à internet. On se laisse plonger dans la magie du lieu sans ajouter une photo sur son mur Facebook pour demander l'avis de ses amis. Cela viendrait casser ce moment d'intimité entre le client et la marque.

À l'inverse, le lien du matériel vers le numérique se fait aussi. Burberry est la première marque à avoir sauté le pas du défilé en 3D¹⁰. Autant d'innovations qui vont progressivement se généraliser à d'autres marques et enseignes. Le numérique devient dans ce cas une véritable valeur ajoutée, car il permet de stimuler en continu l'attention du client et le fait rester plus longtemps dans la boutique. Il peut également se repérer plus facilement à l'aide d'un plan interactif pour aller à l'essentiel de sa recherche s'il est pressé (ex : se rendre directement aux sacs ou aux manteaux grâce à la géolocalisation).

Nous voulons toujours être plus productifs au travail et plus rapide dans notre organisation personnelle. Il nous faut optimiser notre

temps, que ce soit sur le temps d'un trajet ou chez soi. La technologie a donc évolué dans ce sens avec l'apparition du e-commerce dans les années 1990 pour ne plus avoir à se déplacer en magasin. Puis en 2003 le premier Drive a fait son apparition en France. Faire ses courses hebdomadaires ou des achats de divertissement ponctuels n'a jamais été aussi rapide. Nous entrons actuellement dans une nouvelle facette du numérique, celui d'une valeur ajoutée en magasin. Les nouvelles révolutions technologiques par le numérique ne veulent pas dire la mort du commerce tel que nous le connaissons depuis des décennies, il ne va pas disparaître tout comme le papier ne va pas disparaître au profit des tablettes tactiles. Tous ces différents médiums vont agir en synergie pour concevoir de nouvelles façons de profiter d'une expérience excitant nos sens.

Le futur des points de vente se généralisera très certainement au numérique : des murs d'images, de «réalité augmentée», des vitrines tactiles, des paiements par *smartphone*, des vendeurs en hologrammes, des produits connectés au web social, d'une micro-localisation et pourquoi pas d'un parcours sensoriel.

Mais le design, qu'il soit matériel, numérique, sonore ou olfactif pose un problème éthique : est-ce une manipulation de nos sens ? Les odeurs sont stockées dans le système limbique de notre cerveau¹¹, la partie qui contrôle notre inconscient. Faire ressurgir une odeur nous rappellera une image ou une sensation. À ce titre certains commerçants peuvent être tentés de diffuser des arômes de synthèse. Prenons l'exemple d'un espace boulangerie chez un hypermarché fabriquant du pain dans une usine, l'utilisation de l'odeur du pain chaud va manipuler notre appréciation sur la qualité de celui-ci. Dans ce cas précis il y a une régularisation par la répression des fraudes pour encadrer cette pratique. Mais ces utilisations de communication à but commercial ne peuvent être véritablement considérées comme de la manipulation. Les images subliminales ont été expérimentées dès les années 1950, notamment par James Vicary qui a été le premier à insérer des mes-

¹¹ Université Lyon 1, « Le système olfactif », [En ligne] <http://olfac.univ-lyon1.fr/sysoif/cerveau/limbique/cerveau-limbique-frame.htm> [Consulté le 13/05/2013].

sages publicitaires dans une bande annonce de film¹². Celles-ci ont un caractère avoué de manipulation de notre inconscient. Or le marketing sensoriel prolonge l'immersion dans un univers par l'utilisation d'un design perçu comme agréable (matériaux, odeurs, sons) et ne pousse pas à un acte d'achat mais à l'envie de rester plus longtemps en magasin. Or plus un client passera de temps sur un point de vente et plus il aura la tentation d'acheter.

Le design doit donc évoluer, non vers une manipulation, mais vers une fidélisation. Il faut développer une ambiance mêlant différentes disciplines du design, procurer une valeur ajoutée et attiser la curiosité du client et lui donner l'envie de revenir.

12 Wikipédia «Message subliminal» [En ligne] https://fr.wikipedia.org/wiki/Message_subliminal [Consulté le 13/05/2013].

L'existence par la marche

Manon Moulin
manonmoulin.com

La ville est souvent comparée à une fourmilière, grouillant de corps microscopiques (ces espèces d'êtres humains). Construite de galeries, tunnels et d'étroits passages, elle s'apparente fortement à l'image même de l'espace urbain. Le flux impressionnant de personnes qui se croisent, s'entrecroisent dans les dédales de la ville la dévoile.

Depuis toujours, l'identité d'une ville se construit par et autour de l'homme. Elle est un ensemble formé par des lieux (publics ou privés), une organisation pensée de bâtiments et d'infrastructures. Les rues, ruelles, avenues, boulevards, etc. qui la cisailent sont comme des courants d'air (ils aèrent et font respirer un espace). Ces zones nous offrent des axes de circulation, des interstices, des passages de traverses pour rejoindre un point à un autre. Nous les nommerons *espaces ouverts urbains*.

Mais «l'espace urbain ne se réduit pas seulement à l'aspect matériel, ni structurel, il est avant tout un espace de vie»¹ où se mêlent sentiments et émotions. Les espaces ouverts urbains participent à la ville, en offrant des lieux de rencontres, de travail et de détente. En fréquentant et pratiquant quotidiennement ces lieux nous oublions l'importance de notre environnement. Nous ne faisons plus attention aux personnes, au design urbain, aux détails, etc. Nous ne percevons plus notre parcours. Nous zappons, passons, traçons. De plus, une pollution visuelle produite par le matraquage publicitaire vient perturber notre vision. Cette saturation d'informations où se mêlent divers signes visuels, commerciaux, routiers et administratifs, devient très vite étouffante et rend la lecture de notre marche complexe (voire quasi impossible).

Pour comprendre cette lisibilité restreinte, nous allons nous éloigner temporairement de cette notion afin d'observer et d'analyser le territoire urbain à travers les pratiques des passants, pour ensuite, nous rapprocher de notre existence.

Écrire l'espace urbain

Pour De Certeau le visible n'est lisible que si l'on domine la ville. Prendre de la hauteur nous permettrait de porter un point de vue global sur ce qui nous entoure ainsi qu'une vue d'ensemble sur la ville. Une *stratégie* qui permettrait de lire le passage du piéton.

*Icare au-dessus de ces eaux, il peut ignorer les ruses de Dédale [...]. Son élévation le transfigure en voyeur. Elle le met à distance.*²

Et si cette mise en retrait pouvait être possible par le biais du numérique ? Avec le développement d'applications nous allons pouvoir mettre en scène notre déplacement et le situer dans l'espace. Celle-ci porte un regard nouveau sur l'expérience quotidienne vécue dans les espaces ouverts urbains. Par la mise en avant de certains sens comme l'ouïe et la vue, le numérique va pouvoir offrir au marcheur assez de recul pour appréhender sa marche.

Ulrich Fischer prend en compte cette notion en développant un projet en immersion dans la ville et propose une autre vision de son ensemble. Il va aussi se questionner sur la place qu'occupe l'habitant dans le contexte du film et la relation qu'il entretient avec son espace. *Walking the Edit*³ (littéralement : «marcher son film») comme son nom l'indique est un dispositif qui permet de monter son film en marchant ; un film unique et singulier, propre à la personne. Cette expérience permet à l'utilisateur d'écouter et de lire sa marche à travers des extraits vidéos générés en fonction de son rythme et de l'itinéraire de son déplacement (fig. 1 / fig. 2).

Le marcheur est alors maître de son propre scénario, sa déambulation et son comportement influenceront directement sur le déroulement du film. La difficulté pour Ulrich Fischer et son équipe était d'articuler les séquences en fonction du parcours de l'utilisateur en gardant une cohérence.



Fig.1 Expérience sur le terrain - *Walking the Edit*, 2010

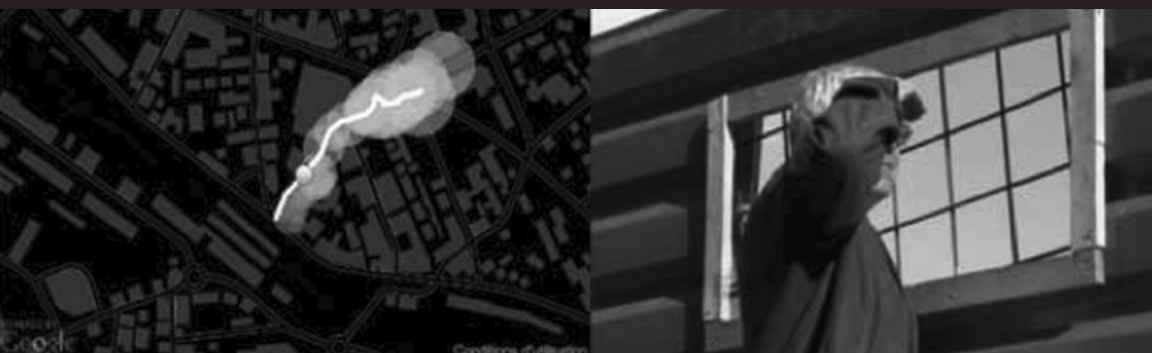


Fig.2 Expérience devant l'écran - *Watching the Edit*, 2010



Fig. 3 Système d'indexation - *Walking the Edit*, 2010

La création d'un logiciel d'indexation (fig.3 *Mémoways*) leur a permis d'avoir une logique de narration sur le rendu final. *Mémoways* permet de stocker et répertorier les extraits vidéos pré-filmés, en leur attribuant dans un premier temps des coordonnées géographiques, puis des mots clés, une durée, un sujet, une approche, pour ensuite les affilier à un scénario instantané (créé sur l'instant par le marcheur). L'objet obtenu à la fin de la marche de l'utilisateur sera «le reflet formel de son parcours»⁴. Ce projet effleure une approche sociologique. L'application interagit avec le comportement du marcheur ainsi que sa façon d'agir dans l'espace. Elle fait aussi appel aux relations vécues dans ce même espace urbain, auparavant. Par des sons et vidéos axés sur l'humain (vie, conditions, émotions) l'application interpelle l'utilisateur et prend alors une dimension sociale. Proposant une lecture insolite et personnalisée de son parcours, l'application mobile (gratuite) *Walking the Edit* fait office de médiateur entre l'espace urbain et l'usager. Elle invite à la curiosité et à la découverte de son territoire. Ce projet présente une construction complexe, il se base sur la structure même d'un scénario cinématographique. Scénariser, réaliser, produire l'espace urbain en vidéo, à travers un parcours propre à son utilisateur, là est le défi.

L'expérience vécue prend alors la forme d'une œuvre cinématographique, Ulrich Fischer, dans son projet *Walking the Edit* définit «l'espace urbain comme trame narrative». De Certeau, lui, insiste sur la ville en tant que «texte» que les passants «écrivent sans pouvoir le lire». La ville prend alors le statut d'une œuvre littéraire ou visuelle. Elle n'est pas que matérielle et architecturée, elle possède une âme et celle-ci existe et vit à travers ses occupants.

*Une ville est sans cesse métamorphosée par ses passants. Si l'habitant de la ville actualise l'espace au fur et à mesure qu'il le pratique, celui-ci peut difficilement être fixé sur une carte et prétendu comme réel. Tout au plus, la carte apparaît comme fragment du passé. (Garcia, P, 2002)*⁵

En plus de lui être *infidèle*, la cartographie d'une ville la définit comme son contraire. Elle n'est plus qu'une image fixe, une image témoin d'un lieu passé quasi fantomatique. Pourtant la ville et les aires urbaines qui la composent sont en perpétuel mouvement. La meilleure façon de dévoiler ces espaces ouverts urbains est de rendre lisible le *texte* que chaque personne écrit en la côtoyant.

De Certeau voit la ville comme une histoire contée par ses usagers, où chaque passant se l'approprie et en change le scénario, sa marche détermine son mode de lecture, et son rythme l'énonciation, etc. La ville est à elle seule une «*œuvre ouverte*»⁶. Ouverte, car comme le cite Umberto Eco elle «constitue un champ de possibilités interprétatives, une configuration de stimuli» et «propose une série de lectures constamment variables [...]». (Umberto Eco, *L'œuvre ouverte* p.117) Une notion qui amène à repenser le rapport du lecteur à l'œuvre, ici la ville. On entame une relation nouvelle avec l'utilisateur, qui laisse place à un statut de *spect[acteurs]*. Nous sommes plus simple passant passif, mais acteur dans un environnement urbain. Chacun de nous est libre de réagir différemment suivant ses goûts et sa sensibilité. À la fois acteur et spectateur, l'espace urbain offre la possibilité de nous approprier les lieux et de découvrir par nous-mêmes son évocation.

En tant que simples passants (qui traversent, arpentent et frôlent les lieux), nous sommes acteurs et producteurs de ces espaces ouverts urbains. Nous prêtons notre physique (notre corps) à un environnement et jouons notre propre rôle. Producteurs, nous participons activement à la forme que prendra le scénario. Chacun des pas que nous faisons, approprie et métamorphose l'espace ouvert urbain, c'est ainsi que l'image de la ville se révèle.

Tisser la toile

«*Les jeux de pas sont façonnages d'espaces. Ils trament les lieux*»⁷. C'est en rendant lisible ces pratiques que nous prendrons conscience

de l'environnement et de l'évolution permanente des lieux que nous fréquentons sans cesse. Malgré les contraintes architecturales et autres infrastructures venant détourner le sujet, le marcheur s'invente une manière de parcourir un lieu. Mais notre inconscient ne nous permet pas de lire ce que nous sommes actuellement en train de marcher. Notre détermination ou changement de trajectoire peut être totalement hasardeuse, improvisée ou contrôlée. Dans chacun de ces cas, nous réinventons l'espace.

Dans un de ses projets (fig.4), Emmanuelle Mason⁸ (artiste pluridisciplinaire) porte un regard différent sur la ville qui se métamorphose, en donnant vie aux parcours des usagers. Elle aime rendre tangible le lien entre l'art et la vie, par des expériences sensorielles et spatiales. En 2012, elle met en place un dispositif afin de participer à une immense représentation graphique et collective de la ville de Toulouse. Les participants de ce projet sont munis d'une application qui transmet en temps réel leurs déplacements sur une plateforme. Projetés sur un écran géant dans une gare toulousaine, ils sont matérialisés par de simples traits noirs. Une ligne, puis deux puis d'autres viennent s'y mêler. Le métissage de ces nombreux tracés imaginaires laissés au sol donnent une vision différente de la ville. Ils font émerger la diversité des pratiques d'un lieu par le degré d'affluence d'un positionnement géographique. Petit à petit des axes de circulations s'y dessinent, se superposent et imposent leur présence. La génération de ces marches par la ligne, révèle une trace qu'on laisse derrière soi, mais aussi une idée de marquage d'un territoire (d'appartenance ou de découverte). La représentation globale de ces parcours filaires évoque une idée de toile tissée, et les points de confluence, des cellules vivantes. Ainsi, le trajet que l'on opère est transcendé par une trace qui s'intègre à un tout, comme si ce dessin représentait *l'empreinte de nos avenir croisés* (liés).

Le déplacement du piéton qui laisse sensiblement apparaître derrière lui des lignes invisibles plus ou moins maladroites, témoignent de son passage. Son tracé adopte une propriété latente, telle une



Fig.4. Déambulations
Projet numérique Emmanuelle Mason, 2012

image existante, sans être apparente mais qui se manifeste à travers la génération numérique. Tous ces cheminements tissent une trame et ré-inventent les lectures de ces espaces dans la banalité de la vie quotidienne. Aussi, n'oublions pas que la ligne se construit à partir d'une accumulation de points. Si l'on compare le point à une action donnée (un pas), chaque point devient un repère temporel et la ligne se fait souvenir d'une marche. Ces lignes clairement établies et enregistrées possèdent la caractéristique de positionner la personne physique et de la voir évoluer avec autrui.

Chaque ligne que nous traçons avec le GPS nous rappelle notre existence.⁹

Marquer sa présence «T'es où ?»

Le parcours que le piéton trace en marchant construit les lignes directrices de son territoire. Il amorce l'appropriation et l'appartenance à un espace public. Avoir une visibilité sur cette construction permet de placer le *moi* parmi les autres. Comme énoncé précédemment, grâce au numérique nous pouvons rendre visible et lisible un espace urbain à travers sa propre marche. Le GPS y est pour beaucoup, car il a la capacité de localiser et d'enregistrer des déplacements. Différents du positionnement artistique, les réseaux sociaux permettent également de partager, visualiser sa position et de la rendre publique. Ces médias, de plus en plus présents dans notre quotidien, sont une façon de prouver à soi-même et aux autres que l'on existe. *Foursquare* (média social) outre son objectif *marketing*, invite son usager à «*checker*» les lieux témoignant sa présence. Comme un jeu d'arcade, *Foursquare* lui propose par la suite d'accumuler des badges. Ces bons points lui permettent d'obtenir un statut spécifique au lieu (exemple : «Maire», «Président»... de l'endroit où il a le plus de *check-in*). Son mode de fonctionnement change le rapport entre la personne et la ville. Il embarque l'utilisateur dans un univers où se mêlent jeu et réalité.

Ces applications sociales soulèvent une friction entre vie privée et vie publique. Nous pourrions parler de traçage, données personnelles, sécurité et vie privée mais un article ne suffirait pas. La volonté de partage (ou non) d'informations visibles de tous, ne relève que de la personne en question. Les réseaux font émerger la question de l'identité. Qui suis-je ? Où suis-je ? Avec qui ? Pourquoi ? Ces questions tout à fait humaines invitent à développer et comprendre la relation de soi et des rapports avec ceux qui nous entourent.

Tel un félin (animal) urinant à des points plus ou moins stratégiques pour délimiter son territoire, l'homme exécute ce besoin par le biais de ces applications. En effet, l'homme entreprend un retour aux sources et redevient animal en éprouvant l'envie d'inscrire sa position. À la différence près, que le félin cherche à préserver son espace vital, alors que l'homme l'expose. Le partage de photographies et de localisations par le biais de Facebook, Twitter, Pinterest laisse une marque virtuelle de son passage. Conscient ou pas, on délimite une zone, une relation avec l'espace. Nous éprouvons de plus en plus le besoin d'appartenir à un lieu. Nous tenons informé le monde de notre passage (du moins les personnes ayant la visibilité sur ce qu'il partage). Notre présence, action et positionnement sur un lieu donné, influent directement sur notre identité. Cette recherche constante de soi parmi autrui est un sujet d'actualité, dans une société instable en mal de repères.

L'homme, l'espace et le numérique

Le rapport que nous entretenons avec la ville et l'espace est indispensable pour trouver des réponses à notre existence. Notre déambulation dans l'espace ouvert urbain est de l'ordre du cheminement personnel, intime. Les réseaux sociaux et les applications numériques nous permettent de la vivre et de la partager avec les autres. C'est alors que nos pratiques dans la ville deviennent lisibles et visibles par l'intermédiaire du numérique.

En revanche, le partage d'informations visuelles ou textuelles que permet le numérique soulève un paradoxe plus ou moins perturbant. L'envie de transmettre, mettre en commun, échanger, partager peut devenir au final une action individualiste, vécue comme un moment de solitude ou interprétée comme frustration (et donc de désir) de vouloir vivre le moment ensemble virtuellement. Serait-on en train de réinventer le rapport entre homme et espace urbain ?

Caroline Riase
@RiaseCaroline

**L'expérience d'achat:
une navigation du réel
au virtuel ?**

La vente en ligne (*e-commerce*) est un véritable atout pour accroître le chiffre d'affaires de bon nombre de marques, en particulier celles du secteur de la mode et du tourisme ces dernières années. C'est pourquoi, les marques qui possèdent leurs propres magasins décident d'ouvrir un site de vente en ligne. Cependant, la présence de boutiques n'est pas négligeable dans la vente : un client intéressé par un produit physique dédié à l'aménagement apprécie le fait de pouvoir se rendre en magasin, voir réellement le produit et pouvoir être conseillé instantanément en boutique. L'ensemble des émotions et phénomènes appréhendés par les sens du client pendant le processus d'achat de ce produit impacte directement sur sa satisfaction. Cette expérience d'achat est-elle la même pour le consommateur qu'il se trouve en magasin ou sur le site de la marque ? Quels rapports existe-t-il entre la navigation sur le site internet d'une marque et la navigation dans son magasin pendant cette expérience ? Dans un premier temps, nous nous interrogerons sur la notion de *navigation*, puis nous nous attacherons à l'expérience d'achat sur les sites de vente en ligne et en boutique, enfin, nous étudierons le cas d'Ikea en comparant la navigation des clients sur les deux canaux.

La navigation : vecteur d'un imaginaire du voyage.

La *navigation* correspond tout d'abord au fait de conduire d'un point à un autre un véhicule maritime, fluvial, aérien ou spatial. Elle désigne aussi le fait de voyager sur l'eau ou dans l'atmosphère. Lorsque l'on passe d'une information à une autre dans un document hypertexte ou hypermédia, d'un site à un autre sur Internet ou un réseau Intranet, on est bien en train de naviguer. La navigation consiste également à savoir diriger habilement ses affaires en évitant les obstacles.

La navigation est la science et l'ensemble des techniques qui permettent de :

- Connaître la position (coordonnées) d'un mobile par rapport à un système de référence, ou par rapport à un point fixe déterminé.
- Calculer ou mesurer la route à suivre pour rejoindre un autre point de coordonnées connues
- Calculer toute autre information relative au déplacement de ce mobile (distances et durées, vitesse de déplacement, heure estimée d'arrivée, etc.)

La navigation diffère de l'*exploration* puisque cette dernière est le fait de parcourir un lieu mal connu ou inconnu en l'étudiant attentivement. Elle désigne l'examen des différents aspects d'une question, d'un texte, etc. Dans la notion d'*exploration*, nous retrouvons l'idée de découvrir avec attention un lieu peu connu tandis que la navigation désigne plus particulièrement un déplacement dans un espace donné, en empruntant divers chemins. Elle intègre les notions de fluidité et de vitesse relative à un déplacement.

Internet, réseau international résultant de l'interconnexion de milliers de réseaux utilisant un protocole de communication commun, se place comme un outil largement intégré et ancré dans le quotidien de nos sociétés. Le monde social développe des principes de fluidité et de parcours propre à ce vaste réseau. Lorsque l'on parcourt un site Internet, nous nous déplaçons par clics - et à une vitesse plus ou moins rapide - d'un point à un autre, d'information en information, de page en page, d'un site à l'autre. Notre déplacement à travers cet espace virtuel se fait grâce au web - système hypertexte permettant de visiter les pages sur Internet - donc par des liens *hypertextes* sur lesquels nous cliquons. L'*hypertexte* est un moyen de navigation s'apparentant aux mécanismes de la pensée et de la mémoire humaine. Lev Manovich souligne d'ailleurs dans l'un de ses ouvrages que « Les informaticiens emploient le terme de « navigation » pour désigner diverses méthodes d'organisation de l'hypermédia et d'accès à celui-ci. »¹ L'expression « page » utilisée pour désigner les différentes structures formant le site nous rappelle l'idée de livre que l'on parcourt et qui éveille notre imagination. De plus, nous retrouvons toujours sur les sites internet une *barre de navigation* (horizontale ou verticale) généralement placée en

haut ou à gauche sur la page facilitant notre navigation sur le site. Il est nécessaire à notre quotidien de par sa faculté d'errance. Il nous permet de déambuler à travers un monde imaginaire : nous parcourons l'espace sans but précis. Cette déambulation qu'il nous offre, s'oppose et répond à l'identité figée de la réalité à laquelle nous sommes contraints, celle de notre monde social actuel. Nous pouvons rappeler le point de vue de Stéphane Hugon, évoquant Internet comme une réponse à nos modes de vie, un contournement des valeurs figées imposées par notre société :

*Il reflète la puissance de l'imaginaire dans nos sociétés cartésiennes post-industrielles, la nécessité prégnante de l'errance qui contrevient aux sommations à la fixité (identitaire, sexuelle, professionnelle, etc.), le désir d'un réenchantement du monde par la technique.*²

Internet est vecteur d'un imaginaire lié à la déambulation, d'un imaginaire du voyage, reflet de notre expérience sociale et de notre monde. Cette capacité d'Internet nous permettant d'évoluer dans un imaginaire du voyage est-elle signifiée lors de notre expérience d'achat sur ce réseau ?

E-commerce ou entreprises de type brick and mortar ?

Depuis que l'achat en ligne est entré dans notre quotidien, les sites de vente connaissent une véritable explosion qui ne cesse de s'accroître. 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires ont été enregistrés au premier trimestre 2012, un chiffre presque aussi important que celui de toute l'année 2006 (fig. 1). Cela démontre une croissance de 24 % par rapport à la même période de l'année 2011³.

La généralisation d'Internet au sein de la population a très fortement changé notre société sur de nombreux points, notamment sur son mode de consommation et lors de son expérience d'achat. Les internautes achètent de plus en plus en ligne. Actuellement, sur 40, 2 millions d'internautes en France, 31 millions sont des acheteurs

en ligne⁴. Entre 2009 et 2011, le chiffre d'affaires des ventes à distance de produits est passé de 16 à 21,4 milliards d'euros⁵. Le e-commerce est un véritable atout pour les clients comme pour les marques : il combine les avantages de la grande distribution et de la vente par correspondance. À tout moment, l'internaute peut aller sur le site de vente en ligne de la marque choisie et consulter les produits et les services proposés. Après avoir effectué un achat en ligne, le client peut s'assurer du suivi de sa commande. De plus, les économies de temps représentent un avantage indéniable : le client choisit son produit et lance sa commande depuis son ordinateur : il n'a pas besoin de se déplacer en magasin.

Nous pourrions penser qu'en réponse à l'explosion du e-commerce, les entreprises «*brick and mortar*», c'est-à-dire possédant des points de vente «*physiques*» dans des immeubles, seraient vouées à disparaître ; qu'elles se transformeraient progressivement en *showrooms*, autrement dit en espaces de présentation des nouveaux produits destinés à la vente plutôt qu'en lieux de vente. Ce n'est pourtant pas ce que nous révèle l'étude «*Les dix idées reçues du e-commerce France et International*»⁶ menée par Sabine Durand-Hayes, Anne-Lise Glauser et Olivier Vialle, en juillet-août 2012 (fig. 2). Les acheteurs aiment en effet voir, et même parfois tester les produits avant de les acheter. La présence de conseillers avec lesquels ils peuvent échanger directement est également un élément important pour eux, avant d'acheter.

Internet nous permet de déambuler à travers un espace virtuel catalyseur d'un processus imaginaire. Lorsque l'on se rend sur le site d'une marque de produits physiques tels que des produits destinés à l'aménagement, de quelle manière navigue-t-on sur le site ? Notre voyage virtuel présente-t-il des similitudes avec notre déambulation à travers l'espace du magasin ?

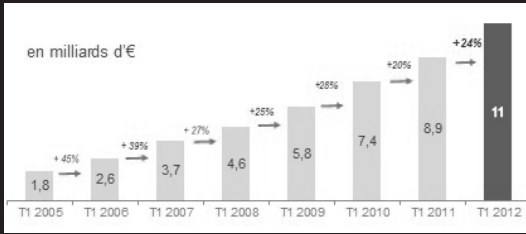


Fig. 1 : Estimation des ventes sur Internet du T1 2005 au T1 2012.

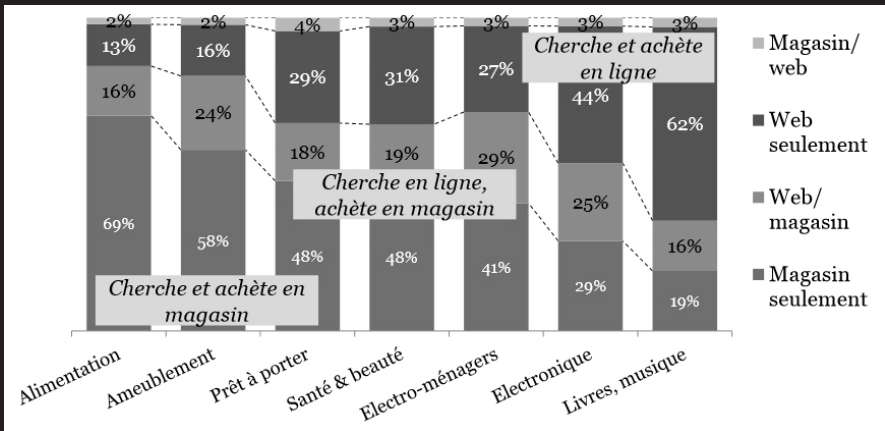


Fig. 2 : Répartition de l'expérience d'achat sur les deux canaux (magasin et web) Étude web-acheteurs, 2012.

Le groupe Ikea : un parcours désorientant.

Afin de montrer s'il existe des rapports de navigation sur un site web et dans le magasin (c'est-à-dire à l'établissement de commerce et de stockage de produits) d'une marque, nous allons nous intéresser au groupe suédois Ikea car il présente un fort concept de navigation.

À l'origine, Ikea, créé en 1943, est un groupe proposant ses services en magasin. Il a lancé son premier *showroom* en 1953 et s'est développé à l'international. De nos jours, il est un acteur de premier plan dans le monde de la grande distribution : il emploie 127 000 personnes dans 41 pays et réalise 23,1 milliards d'euros de ventes. Un des objectifs principaux du groupe Ikea est de proposer des idées qui améliorent la vie quotidienne. La marque propose non seulement des produits à des prix relativement intéressants sur ce marché mais également de l'inspiration pour aménager son habitat. Pour les clients, Ikea est synonyme de produits de rangement, d'inspiration d'aménagement et d'ambiances. N'oublions pas d'évoquer l'importance du catalogue du groupe - le document le plus imprimé au monde (devant la Bible) avec plus de 200 millions d'exemplaires traduits en 27 langues - qui façonne l'identité du magasin. Il permet de parcourir l'ensemble des produits proposés par le groupe tout en proposant des idées d'ambiances pour l'aménagement. Intéressons nous, dans un premier temps, au vaste espace du magasin (entre 16 000 et 20 000 m² en moyenne, voire parfois plus de 40 000 m²). Les magasins Ikea sont divisés en trois zones (fig. 3) :

- Une salle d'exposition de tous les meubles dans diverses ambiances. Le client est guidé dans cet espace labyrinthique de manière à découvrir toutes les ambiances proposées par le magasin.
- Un marché : espace de libre service où l'on peut trouver tout objet de décoration ou autre objet qui n'est pas un meuble tels que les luminaires.
- Le dépôt en libre service : une zone de stockage dans lesquels le client peut emporter les meubles sélectionnés durant sa visite du magasin.

Cet espace sinueux, labyrinthique et très organisé malgré tout, nous promène à travers une découverte d'ambiances et de produits de rangement.

Market hall Ground floor



Cookshop & Tableware
Dishes
Glasses
Pots & pans
Tableware

Home textiles
Curtains & blinds
Cushions
Fabrics

Bedroom textiles
Duvet covers
Sheets

Bathrooms
Bathroom cabinets
Organizers

Shower curtains
Sinks & faucets
Towels

Rugs & Flooring
Laminate flooring
Rugs

Home organization
Clocks
Desk accessories
Laundry & clothing care
Shelves & brackets

Storage boxes

Lighting
Floor lamps
Light bulbs
Pendant lamps
Table lamps
Wall lighting
Work lamps

Wall decoration
Mirrors
Prints & frames
Posters

Home decoration

Candles
Plants & pots
Vases

Self-serve furniture area

Check-outs

Furniture pick-up

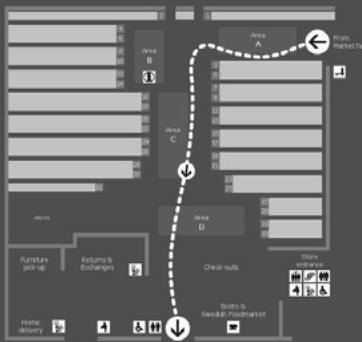
Returns & Exchanges

Bistro & Swedish Foodmarket

Washrooms

Exit

Self-serve furniture area Ground floor



Opening hours

Monday to Friday 10am – 9pm
Saturday 9am – 5pm
Sunday 10am – 5pm

Ways to pay:



IKEA Boucherville
586, de Touraine St.
Boucherville (Quebec) J4B 5E4
450-449-6755

IKEA

Showroom 2nd floor



Living rooms
Armchairs
Coffee tables
Sofa beds
Sofas

Living room storage
Bookcases
Media storage
Secondary storage

TV solutions
Wall units

Work spaces
Computer tables
Desk chairs
Desks
Office storage

Kitchens
Kitchen appliances
Kitchen cabinets
Kitchen organizers
Sinks & faucets

Dining
Dining cabinets
Dining chairs
Dining tables

Bedrooms
Beds
Bedside tables
Mattresses

Bedroom storage
Chest of drawers
Hallway storage
Wardrobes

Children's IKEA
Child safety
Children's furniture
Toys

IKEA Restaurant & Café

Fig. 3 : Brochure et plan du magasin Ikea de Boucherville.

Ce lieu apaisant nous invite à la rêverie. L'architecture du magasin a été pensée de sorte à guider les visiteurs dans une même direction. Elle tient compte du fait que ces derniers regardent principalement la signalétique au sol (des flèches) et devant eux : ils suivent ainsi les autres visiteurs. C'est toute l'ambiguïté de cet espace sinueux et désorientant qui arrive néanmoins à guider ses visiteurs vers un même chemin, effectuant un parcours identique de manière presque mécanique et inconsciente. Quelques étroits passages dissimulés dans le magasin, les issues de secours, se présentent à l'œil des visiteurs les plus attentifs, réguliers ou aux plus impatientes. Comme des « passages secrets », ils leur permettraient de naviguer plus facilement d'un espace à l'autre voire d'y revenir une seconde fois. Ils peuvent être appréciés par les visiteurs dont la patience et l'aptitude à déambuler reste minime en leur évitant de traverser tous les espaces du magasin. Une visite dans un magasin Ikea ne dure rarement que quelques minutes, elle dure généralement entre 45min et 1h (durée correspondant à celle de la garderie prévue entre 45min et 1h⁷). Nous passons une grande partie de ce temps à déambuler dans l'espace et à contempler les différents espaces aménagés et ambiances proposés. Finalement, nous consacrons une infime partie de ce temps aux achats que nous nous étions fixés.

Selon une étude publiée par le professeur d'architecture britannique Alan Penn, de la *University College of London*, l'agencement des magasins Ikea est conçu dans le but de déstabiliser les visiteurs⁸. Environ 25 % de ces derniers ne trouvent pas la visite pénible. Ikea chercherait à agir sur l'inconscient des clients. C'est la déambulation et la désorientation des visiteurs qui les inciteraient à acheter davantage. Ils se retrouvent dans un espace clos et infini. La difficulté de revenir sur son parcours pousse les acheteurs à saisir les produits qu'ils hésitent à acheter par peur de ne pouvoir les retrouver au moment de la visite. Un autre point stratégique dans l'agencement du magasin est l'exposition de produits coû-

teux au début de la visite puis de l'exposition de produits plus abordables. Il s'agit bien là d'un moyen de manipulation : frustrés de ne pouvoir s'offrir les premiers produits, les visiteurs s'offrent les suivants. Alan Penn indique que 67 % des achats effectués à Ikea sont effectués de manière compulsive. Pour attirer et libérer l'esprit des clients lors de leurs achats, le groupe a développé au sein de son magasin un restaurant (proposant des produits scandinaves) et une garderie d'enfants.

À présent, attachons-nous au site web du groupe. Un premier site avait été créé le 6 décembre 1998⁹ (fig. 4). Divisées en deux colonnes, les informations étaient réparties de la manière suivante : les grandes rubriques (dédiées aux ambiances, aux enfants, aux produits, et à l'enseigne) à gauche et les actualités du groupe à droite. Le site ne permettait pas une recherche rapide et aisée autour des divers produits. En effet, de nombreux clics étaient nécessaires avant de découvrir en détail les produits proposés par le groupe. Le groupe a donc fait appel en 2002 à l'agence HUGÉ - une agence digitale - afin de concevoir une nouvelle interface client de ses sites de vente en ligne. L'objectif général pour HUGÉ et pour le groupe suédois était de redynamiser le site tout en restant fidèle aux valeurs de la marque.

Le site devait transmettre les qualités pratiques et de design de la marque tout en fournissant de nouveaux moyens d'inspirer les clients. Nous pouvons constater l'évolution de l'organisation et du design du site sur la fig. 5. Grâce à la barre de navigation (fig. 6), nous avons la possibilité de nous rendre directement sur :

- « *Tous les produits* » (classés par pièce, comme dans le magasin).
- « *Textiles* », « *Séjour* », « *Chambre* », « *Salle de bain* », « *Cuisine-Électroménager* », « *Enfant* » : les articles proposés à travers différentes ambiances pour chaque pièce de la maison.
- « *Tous nos univers* » pour découvrir des ambiances par catégories de produits.

Lorsque l'on sélectionne un produit, on arrive sur une page nous présentant les détails sur le produit accompagné très souvent par un plan de montage et un guide d'achat (fig. 7). Le site permet aux clients de trouver facilement des produits spécifiques. C'est l'agence HUGE qui a imaginé de nouvelles façons de proposer des idées pour l'aménagement de la maison. Elle a par exemple mis en place le «*guide de la chambre*» et un «*outil de conception 3D cuisine*» (fig. 8) permettant d'aménager, de manière fictive, sa cuisine avec des meubles Ikea. Pour transmettre la diversité des styles Ikea, le site permet aux clients de parcourir des pièces décorées dans différents styles, puis d'obtenir des informations spécifiques sur les produits présentés. Le site est ordonné de manière à ce que l'on retrouve facilement et rapidement les produits de notre choix. Il nous accompagne pendant notre parcours et nous apporte une multitude de conseils, d'idées d'ambiances et autres produits associables grâce aux nombreux liens qui arborent le site et grâce au personnage (en Flash) inventé par l'agence HUGE (fig. 9). Ce dernier a été créé pour répondre instantanément aux questions des internautes. Il représente une part de l'innovation dont a voulu faire preuve la marque. L'agence a axé son intervention pour permettre aux internautes une navigation efficace parmi des milliers d'articles (Ikea a plus de 15 000 produits). Elle a développé une structure et une nouvelle navigation pour aider les clients à trouver rapidement la réponse adaptée à leurs besoins. Le groupe suédois a décidé de rester fidèle à sa stratégie commerciale : malgré une organisation permettant de parcourir les produits recherchés, il tente de diriger le plus possible les internautes vers les pages exposant les ambiances par des liens hypertextes.

Bien souvent, les acheteurs se rendent sur le site d'une enseigne afin de s'informer, de comparer les articles et les prix avant de se rendre en magasin pour voir et tester ensuite les produits. Cette première visite sur l'espace virtuel de l'enseigne modifie les attentes du client auprès du magasin et de ses conseillers. Lors de sa navigation au sein de l'espace réel du magasin, l'inconscient du visiteur est «manipulé» et «guidé» : ses intentions sont modifiées. En navigant sur Internet, ce dernier se construit un imaginaire lié à la déambulation, un imaginaire du voyage, en réponse aux fixités


better living

Visit homes around the world and discover what smart solutions people used to help create better everyday living situations.


living with kids

Discover all of the fun stuff, as well as practical kids furnishings, that IKEA has for the most important people in the world!


product guide

You'll find some of our most popular products along with assembly tips, interactive guides and inspirational ideas.


about IKEA

What's in a name? Find out about IKEA, our unique design approach and how we keep prices so low and quality so high!


IKEA near you

Everything you need to know about visiting IKEA. And our Store Directory can help locate the IKEA store near you.

IVAR
what's new

Create a custom IVAR storage system with the IVAR design tool to make the most out of your space. Then print a list of components to take to your IKEA store.

Ready for the holidays? These inspirational gifts ideas and decorating tips can help create new holiday traditions.

We've recently opened one of the largest IKEA stores in the world, IKEA Chicago.

YARDE is a new way to think about the kitchen and ANTON is a home office system with an emphasis on home.

Let us help you find it.

Search [About this site](#)
[FAQ](#)


Des cache-pot pas ordinaires

Autres pots et plantes d'extérieur


En ce moment chez IKEA
Jusqu'au 11 mai

AVEC LA CARTE IKEA FAMILY CREDIT, PROFITEZ DE SOLUTIONS DE FINANCEMENT POUR VOTRE SALLE DE BAIN OU VOTRE CUISINE.

Des offres à ne pas manquer

 Du 22 mars au 11 mai 2013
 Offre réservée aux membres IKEA FAMILY

10€ offerts*
 par tranche de
100€ d'achat
 de mobilier
 de salle de bain

 A partir de 200€ d'achat
 * En carte cadeau IKEA
 Conditions de l'offre

100€ offerts*
 par tranche de
1000€ d'achat
 de cuisine et
 d'électroménager

 A partir de 1000€ d'achat
 * En carte cadeau IKEA
 Conditions de l'offre


A compter du 1er mai 2013

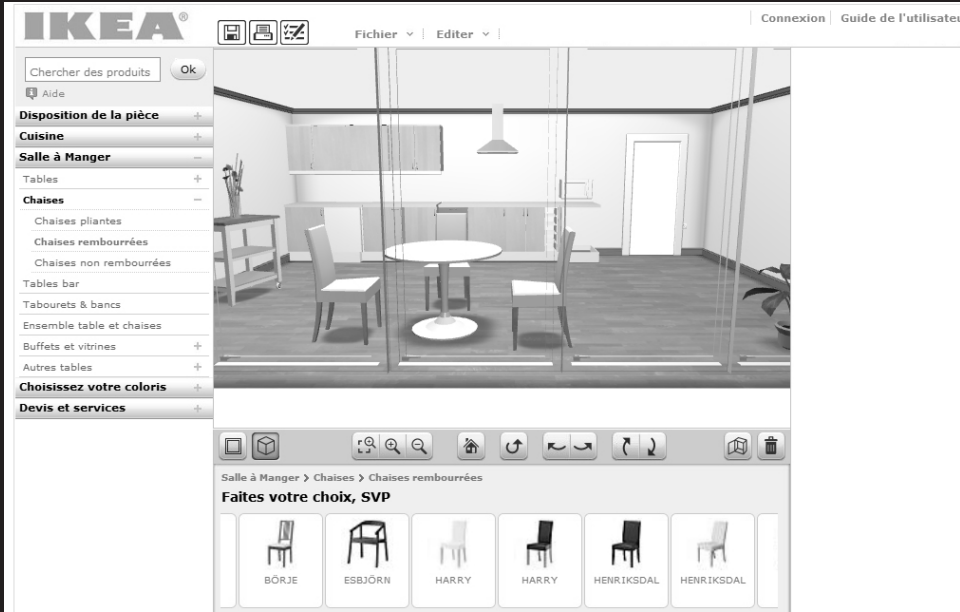
Une éco-participation meubles est mise en place pour la gestion des meubles usagés.

Fig. 6 : Barre de navigation du site ikea, 2013



Fig. 7 : Fiche détaillé d'un produit (suspension LED HÄGGÅS)

Fig. 8 : Outil de conception 3D cuisine.



BESOIN D'AIDE
Toutes les réponses à vos questions

Notre conseillère virtuelle Anna peut vous renseigner sur IKEA, ses produits et ses services.

Demandez à Anna

GUIDES ET OUTILS
Créez votre espace

Cuisine : outil de conception 3D

Demandez à Anna

Anna a dit : Bonjour, je suis Anna, l'assistante virtuelle en ligne d'IKEA. Vous pouvez me poser vos questions sur IKEA, ses produits et services. Comment puis-je vous aider?

Tapez ici pour parler à Anna :

Fig. 9 : Anna, personnage en Flash créé par l'agence digitale HUGÉ.

10 Lev Manovich, *Le langage des nouveaux médias*, Presses du réel Éditions, Dijon, 2012, p.462. **11** Roberto Matta (1911-2002), peintre surréaliste chilien dont la profondeur de l'illusionnisme spatial des toiles est très marquée. **12** Mouvement artistique développé peu après la Seconde Guerre mondiale aux États-Unis et caractérisé par des toiles immenses parfois entièrement recouvertes (technique du « all over »). **13** Lev Manovich, op. cit.

de notre monde social. L'espace navigable virtuel, devient une interface entre le visiteur et la marque. Il permet au navigateur de s'exprimer suite aux règles figées éduquées par la société. Comme Lev Manovich l'exprime dans son ouvrage *Le langage des nouveaux médias*, on retrouve au sein de l'espace virtuel une séparation entre les objets rigides et le vide :

Bien que l'on retrouve dans les espaces virtuels réalisés jusqu'à présent (à l'exception peut-être d'Osmose) la même dichotomie entre des objets rigides et le vide existant entre eux, ils entretiennent intrinsèquement, au plan de l'organisation matérielle, un rapport avec l'ontologie moniste des peintres modernes comme Matta, Giacometti ou Pollock ; car tout en eux est fait du même matériau : pixels au niveau de la surface, polygones ou « voxels » au niveau de la représentation 3D.¹⁰

Sa vision de l'organisation inhérente à l'espace, au monde et à l'univers se rapproche de celle des peintres modernes tels que Roberto Matta¹¹ et de l'expressionnisme abstrait américain¹². En effet, Matta, connu pour l'illusionnisme spatial de ses toiles, créait une profondeur grâce aux successions de couches de matière fluide. De multiples lignes de fuite qui nous emportent dans des sens opposés surgissent de ses toiles. Les plans, partiellement dématérialisés, se scindent sous « l'emprise » du mouvement. À travers ses toiles, s'impose un nouvel espace navigable anti-architectural qui manifeste une volonté de quatrième dimension. L'espace virtuel est également un espace infini dont on ne peut définir les limites. Nous ne pouvons discerner correctement matière et vide. Les architectes, quant à eux, contraints de développer leurs projets au sein de l'espace réel et confrontés à la matière palpable, tangible et définie, doivent tenir compte de la dualité matière-vidé. Nous pouvons ainsi en conclure que, sur le plan de son organisation interne, « l'espace virtuel informatique se rapproche davantage de la peinture moderne que de l'architecture. »¹³ L'espace virtuel serait donc un échappatoire à certains contrôles imposés à notre

inconscient. Il ouvrirait, comme la peinture moderne, un nouvel accès vers l'expression de l'inconscient.

La signalétique: une discipline en plein essor

Alizé Joseph
@alze_aze

1 Responsable signalétique Bnf : [http://www.questionpoint.org/crs/serveur/org.oclc.askAskPatronFetchQA?jsessionid=9D11259F57CF6D7C78D2F263231BDBE2?qid=82317&listpos=5&qp_host=qpap03pxdu&\[Consulté le 15/02/2013\].](http://www.questionpoint.org/crs/serveur/org.oclc.askAskPatronFetchQA?jsessionid=9D11259F57CF6D7C78D2F263231BDBE2?qid=82317&listpos=5&qp_host=qpap03pxdu&[Consulté le 15/02/2013].) 2 Dossier pédagogique / L'identité visuelle du Centre Pompidou : <http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-identite-visuelle/lexique.html#pictogramme> [Consulté le 09/04/2013].

La signalétique, souvent confondue avec la signalisation de par des liens ambigus, permet de guider un visiteur dans un lieu défini. La signalisation est un système codifié de signes qui fait l'objet d'un apprentissage validé par un diplôme, un certificat, un permis (par ex. signalisation routière) ; la signalétique est un système d'information à inventer en fonction d'un lieu, de ses usages, de sa vocation, de son architecture¹. La signalétique peut se composer de signes, de symboles, et de pictogrammes. Les pictogrammes sont des signes graphiques normalisés faciles à identifier car ils doivent, au-delà des barrières linguistiques, être compris de tous. Ils constituent un ensemble d'informations imagées notamment dans les espaces publics destinés à identifier un service, un espace ou à signifier une interdiction (de fumer, de circuler...). Lisibles et faciles à repérer, ils sont le plus souvent traduits sous forme de silhouette simplifiée et stylisée dont l'aplatissement contraste avec le support. La famille des pictogrammes englobe également des signes plus schématiques et abstraits qui nécessitent un apprentissage comme pour le Code de la route.²

L'apparition de la signalétique est à ma connaissance non datée. Cependant cette invention est entièrement liée à la ville et semble donc être apparue parallèlement à celle-ci. La signalétique n'est pas qu'un simple système d'orientation, elle se doit de rendre cohérents des espaces qui ne le sont pas forcément, de mettre en scène des territoires et leur histoire. La signalétique peut prétendre à être le mode d'emploi de l'espace. Elle s'inscrit généralement dans une identité visuelle propre à un lieu. La signalétique possède une sémantique. En effet un signe ou un symbole n'est pas univoque. D'après Ferdinand de Saussure, le signe linguistique unit, « *non pas un nom et une chose, mais un concept et une image*

acoustique». L'image acoustique (ou sensible) est appelée «signifiant» : ce n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son ; le concept, appelé «signifié», contient les traits distinctifs qui caractérisent ce signe par rapport aux traits d'autres signes de la langue³. On distingue trois sortes de signalétiques :

- La signalétique tactile, les panneaux tactiles ou même les systèmes podo-tactiles.
- La signalétique auditive, informations sonores.
- La signalétique visuelle, couleurs et typographies.

Les lieux de passage tels que les aéroports ou les gares sont des exemples intéressants pour comprendre l'évolution de la signalétique et son intérêt pour guider efficacement les passants, visiteurs, habitués, ou novices. Les typographies utilisées et même les couleurs sont étudiées afin de diriger le plus efficacement les voyageurs. Ainsi certains typographes inventent des typographies spécialement conçues pour être le plus lisible possible dans les situations d'urgence. C'est le cas de la signalétique de l'aéroport de Paris Charles de Gaulle (cf. fig. 1) conçue par Adrian Frutiger en 1977. Il créa pour cette occasion la Frutiger, célèbre typographie optimisée pour une lecture sous différents angles.

La simplicité ou la lisibilité n'ont pas été les principales caractéristiques de la signalétique du Centre Pompidou réalisée par Ruedi Baur (cf. fig. 2). Jouant sur le thème de l'explosion et du chaos de la ville, elle se veut à l'image de la complexité du monde, de l'art et de la culture.⁴

Cette signalétique se décline ensuite en une identité visuelle globale et forme ainsi un système signalétique qui forme une unité graphique. Cependant cette signalétique ne correspondra pas aux attentes à cause de la difficulté des visiteurs à s'orienter. Ainsi en 2007, l'agence CL Design est chargée d'élaborer une nouvelle signalétique. L'agence prend le contre-pied du concept de Ruedi Baur



Fig. 1 : Signalétique d'Adrian Fruitiger pour l'aéroport Paris Charles de Gaulle (1977).



Fig. 2 : Signalétique de Ruedi Baur pour le Centre Pompidou, 2000.

et choisit de baser la signalétique sur la simplicité et la lisibilité. La charte graphique est tout de même respectée car les couleurs et la typographie sont conservées.

Plus qu'une simple fonction esthétique et informative, la signalétique a su évoluer. Le fourmillement de certains lieux liés à notre cadre de vie plus urbain implique de créer un système de direction et d'information plus évolué et basé sur des concepts tels que le «*Wayfinding*»⁵. Le «*Wayfinding*» représente la forme procédurale de l'orientation : elle correspond à une activité cognitive et comportementale de recherche d'itinéraire vers une destination déterminée dans un environnement physique⁶. Ce terme américain inventé par Kevin Lynch, célèbre urbaniste, architecte et auteur américain est désormais employé par les designers. Son travail est lié au concept de la ville. Il publie en 1960 *The Image of the city* qui est le résultat d'un travail de 5 ans de recherches. Selon lui le «*wayfinding*» ou la signalétique directionnelle est le processus de création d'une image mentale basée sur les sensations et la mémoire. *The Image of the city* a eu une influence importante et durable dans les domaines de la planification urbaine et de la psychologie environnementale. En 1984, grâce au livre écrit par Romedi Passini et Paul Arthur : *Wayfinding-people, signs and architecture*, la notion de «graphisme environnemental» fut employée. Le «*wayfinding*» est basé sur 3 critères :

- Répondre à la question «où suis-je ?» est le point de départ de ce concept
- Ensuite permettre à la personne de prendre une décision d'orientation.
- Puis lui fournir une image cérébrale de l'espace dans lequel il évolue, et le guider par intuition vers sa destination.

Le «*wayfinding*» et la signalétique en général se base sur la notion de corps dans l'espace. Christian Ruby dans *L'art public, un art de vivre la ville*, explique justement la notion de corps dans l'espace public : «*l'art urbain modifie le rapport de l'espace et du temps dans les*

*lieux publics. Il met en jeu le corps du passant. Il lui donne, comme nous l'a suggéré Daniel Dobbels, le moyen de saisir la manière dont le corps passe dans l'espace urbain, transite, traverse, esquive cet espace ou y meurt.»*⁷ Pierre di Sciullo déclare à propos de son travail pour son projet de signalétique du Centre national de la danse de Pantin «*Les déplacements des usagers doivent être l'occasion de jouer avec l'espace, d'engager leurs corps.*» Ces deux citations expliquent l'énorme enjeu qu'est la prise en compte du corps comme influent direct avec l'espace et donc la signalétique.

Le «*wayfinding*», à l'origine, s'oppose à une signalétique propre à chaque lieu et ayant une identité propre. Faut-il alors standardiser ou se différencier avec une identité forte en fonction d'un lieu ? Le designer Néerlandais Paul Mijksenaar veut mettre en place une codification universelle, en utilisant un code couleur, un choix typographique et des pictogrammes universelles. Il s'inspira du travail du dessinateur et graphiste allemand Gerd Arntz qui réfléchit à la mise en place d'un langage d'images aisément interprétable l'*Isotype*⁸ (*International System Of Typographic Picture Education*), soit un alphabet non linguistique destiné à une communication internationale qu'il élaborait en collaboration avec le philosophe et économiste viennois Otto Neurath. Il applique ses choix dans la conception de signalétique pour des aéroports comme celui de Francfort (cf. fig. 3 et 4) ou de Newark près de New-York. Le code couleur est toujours identique : jaune pour les départs et bleu pour les arrivées. Il n'y a pas de signes inutiles, il en crée une centaine pour une communication globale.

Contrairement à Paul Mijksenaar, Ruedi Baur créé pour l'aéroport de Cologne-Bonn (cf. fig. 5 et 6) une signalétique atypique qui le différencie des autres aéroports grâce entre autres à un système de pictogrammes humoristiques et colorés (cf. fig. 7). La signalétique se base sur une seule typographie : la simple. Cette typographie sera également utilisée pour les pictogrammes : elle est découpée et

optimisée pour la création des pictogrammes. On obtient alors une cohérence dans la communication de cet aéroport. Cela apporte une uniformité formelle entre les informations textuelles et les pictogrammes. Le projet de Ruedi Baur pour cet aéroport est moins universel que les projets de Paul Mijksenaar, car les pictogrammes renvoient à une image que l'on se fait d'une idée comme se reposer (cf. fig. 8). La différence de culture peut laisser sceptique un voyageur devant un système signalétique très original et renvoyant à des pictogrammes non universels. Paul Mijksenaar se base sur l'efficacité et la sobriété d'un langage universel tandis que Ruedi Baur propose une approche personnelle et ludique pour un public peut être plus réduit faute d'avoir les codes nécessaires pour comprendre et apprécier le système mis en place.

Un système de globalisation s'oppose à un système plus esthétique et plus personnel qui intègre le patrimoine historique ou l'architecture d'un lieu. On peut alors se demander quel type de signe est universellement valable. Faut-il favoriser un langage qui permet à une personne de n'importe quelle culture de comprendre la signalétique, ou *a contrario* favoriser un système qui prend en compte l'univers culturel d'un lieu, d'un pays ou d'une culture ? Le fait de se baser sur la mémoire visuelle peut à mon sens combiner les deux, avoir une couleur et un signe distinctif permet de se repérer, ce qu'on appellera une signalétique thématique. Ce système est de plus en plus présent dans les parkings. L'exemple du projet de Ruedi Baur pour le parking de la Cité Internationale de Lyon (cf. fig. 9) est intéressant. La signalétique est conçue pour faire appel à la mémoire du visiteur en proposant des noms pour les allées du parking commençant par une lettre. Les parkings possèdent généralement une lettre pour que les visiteurs se souviennent où leur voiture est garée. L'innovation de ce projet réside dans le fait de choisir des noms tels que «abricot» ou «aïoli». Cette stratégie dans le concept du «*wayfinding*» s'appelle la signalétique thématique. Cette technique est connue pour permettre une mémorisation plus efficace.

Le studio allemand l2m3 a conçu un système signalétique similaire avec un arbre. Le principe est simple : plus on monte dans les étages du bâti-



Fig.3 : Aéroport d'Amsterdam, signalétique de Paul Mijksenaar (depuis 1991).



Fig. 4 : Aéroport de Francfort, signalétique de Paul Mijksenaar (depuis 2007).



Fig. 5 : Aéroport de Cologne, signalétique de Ruedi Baur (2002).



Fig.6 : Aéroport de Cologne, signalétique de Ruedi Baur (2002).

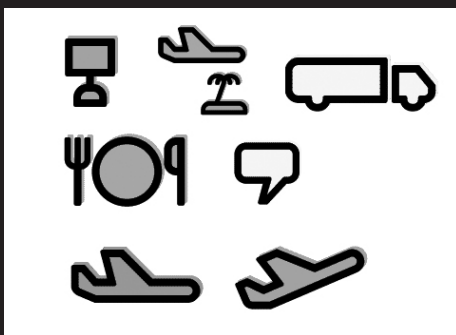


Fig. 7 : Aéroport de Cologne, signalétique de Ruedi Baur, pictogramme (2002).

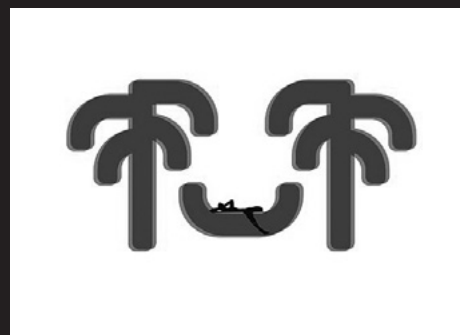


Fig. 8 : Aéroport de Cologne, signalétique de Ruedi Baur, pictogramme «se reposer» (2002).

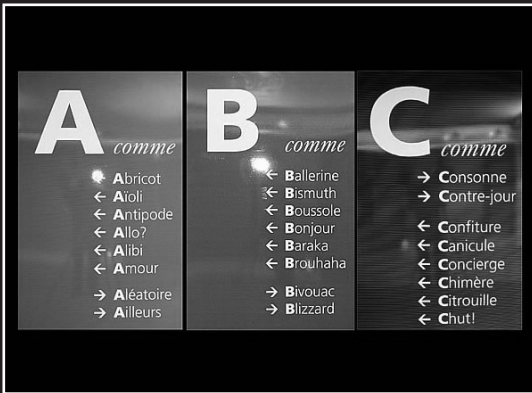


Fig. 9 : Parking de la Cité Internationale de Lyon, signalétique Ruedi Baur (1995).



Fig. 10 : Parking de la Cité Internationale de Lyon, signalétique Ruedi Baur (1995).



Fig. 11 : Kreisparkasse Tübingen, agence LaM3 (2006).

ment plus on s'approche de la cime de l'arbre. En fonction du niveau où l'on se trouve certaines espèces d'animaux sont présents. Pour ce projet le système de signalétique thématique est également utilisé. Il favorise la mémorisation des lieux et attise plus fortement l'intérêt des visiteurs pour l'architecture originale du projet.

La signalétique occupe désormais une place particulière au sein de l'identité visuelle d'un lieu. Sa fonction première est de guider un visiteur pour qu'il se repère dans un univers inconnu donc généralement complexe. La problématique principale est de s'adresser au plus grand nombre pour être le plus efficace possible. La signalétique assure la cohérence d'un lieu. Elle doit bien souvent s'adapter à l'architecture. Le jeu des couleurs, de typographies, de formes permet de créer une sorte de nouveau dialogue avec le visiteur.

La difficulté de cet art est de concilier esthétique et fonctionnel. On voit ainsi se dessiner deux écoles de la signalétique, la standardisation et la personnalisation :

- La première favorise le fonctionnel, le but est d'être le plus simple et le plus lisible possible. Le but est d'obtenir une uniformisation de la signalétique afin de dépasser les barrières linguistiques.
- La seconde se soucie plus de la personnalisation du lieu sans délaisser bien évidemment le côté fonctionnel. Le but est de permettre une identité visuelle uniforme et cohérente et de rendre un espace singulier.

La signalétique est désormais au coeur des projets urbains afin de renouer avec les citoyens, touristes. Elle devient une discipline à part entière qui occupe un vrai rôle de lien social. Une identité visuelle est désormais conçue en intégrant la signalétique. Ces efforts montrent une nouvelle politique en faveur de l'orientation, de la sensibilisation dans l'espace public et culturel. La signalétique, qui est de plus en plus présente dans notre quotidien, est encore appelée à se développer et à s'ouvrir à de nouveaux horizons.





du quotidien

**L'affiche de spectacle contemporain :
un univers sensible dans
un espace d'ultra-publicité.**

// Rudy Seymour

260

**La publicité des consoles de salon :
évolution de l'image des jeux vidéos
et des joueurs.**

// Sylvie Brandao

272

**Graphisme et engagement
de nos jours.**

// Marion Pons

284

**Pertinences relatives
au collectif.**

// Ilona Fioravanti

298

**Le vinyle :
objet de culte graphique.**

// Jérôme Lhuillier

308

**Tendances
et récurrences graphiques.**

// Delphine Ribeiro

318

Rudy Seymour
@_SRudy

**L'affiche de spectacle
contemporain // Une tension
entre identité et singularité**

Le spectacle vivant se définit comme la rencontre directe et physique de l'interprète et de son public accompagné de l'œuvre représentée. L'aspect «vivant» du spectacle tend à s'opposer au caractère figé et contemplatif de l'audiovisuel (télévision, radio, etc.). Le spectacle vivant se segmente en plusieurs genres : cabaret, danse, théâtre, marionnettes, etc. Vive et hétéroclite, l'affiche de spectacle s'est démarquée par l'expression et l'émotion qu'elle dégage, tant par son traitement chromatique que dans sa composition. Une sensibilité et une véritable identité s'inscrivent autour de ce champ artistique et culturel. À ce jour, au milieu de la surabondance d'informations, l'affiche de spectacle doit repositionner sa communication et éclaircir son identité afin d'éviter de se noyer dans un flux de données perpétuel. Elle se retrouve principalement exposée dans la rue. Nous sommes tous passés devant ces affiches dans le métro. Rangés de façon quadrillés, dans un format A4 pour promouvoir des pièces de théâtre, ballets et autres «one man show» (spectacle d'un humoriste généralement) ces spectacles vivants se perdent au milieu de cette concurrence de l'information. Ce problème oblige ainsi les lieux culturels du spectacle à positionner de façon plus poussée et plus précise leurs communications. Les centres culturels du spectacle se segmentent en deux catégories, les lieux de petites tailles et les autres plus imposants. De ce fait, leur communication se positionne différemment en privilégiant soit l'œuvre présentée soit l'identité du lieu. C'est en partant de ce constat que la problématique identitaire de ces lieux se pose. Existe-t-il une harmonie entre l'identité d'un lieu du spectacle et celle du spectacle même dans l'affiche culturelle ?

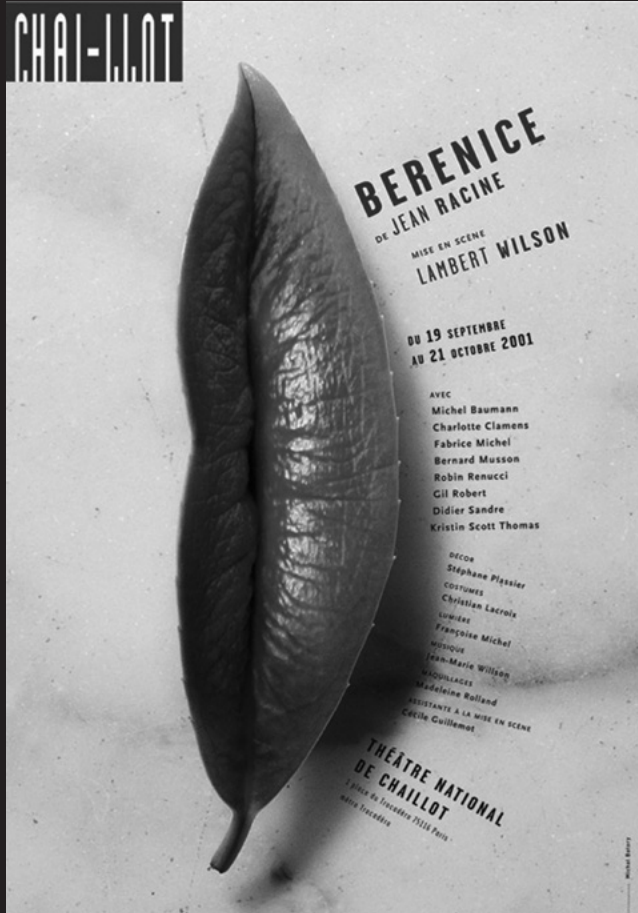
L'affiche de spectacle dans l'espace public

Le milieu dans lequel s'expose une affiche de spectacle est l'espace public, c'est à dire l'ensemble des espaces de circulation collectifs géré par un organisme public. Dans le métro ou dans la rue, elle doit être visible par le plus



Fig.1: Affichage culturel de Time Out.

Fig. 2: Berenice, Affiche de Michal Batory pour le Théâtre de Chaillot, 2001.



grand nombre pour rediriger le citoyen vers ces lieux promus. Elle se retrouve alors en concurrence avec d'autres affiches, panneaux, vidéos, flyers etc. Le surplus d'informations noie l'œil du citoyen et l'affiche doit le contrer pour ressortir et se faire remarquer. Les titres sont toujours plus imposants, les images toujours plus foisonnantes et la qualité de moins en moins présente. C'est un constat de l'affiche actuelle qui fonctionne sur l'économie de moyens et un impact plus direct. Bien que sa fonction soit aussi informative, l'affiche de spectacle se doit d'aller au delà d'un simple message mercantile. Elle doit avant tout attirer l'œil et se dégager du paysage visuel saturé et matraqué d'informations, sans pour autant s'en mêler. Comme l'a écrit Jean-François Lyotard, le travail du graphiste doit être un objet de contemplation : *«Elle doit arrêter l'œil, stopper le balayage permanent du champ par le regard (ce qui fait la vision ordinaire)»*¹.

Proposer à l'œil une expérience visuelle, expressive et émotionnelle permet de se démarquer des autres affiches de l'espace public en favorisant la promotion de «produits» artistiques du spectacle vivant. Ceci permet de mettre en avant une certaine sensibilité qui dégage la dite affiche des autres publicités consuméristes. Cette sensibilité n'est pas sans rappeler les affiches de Michal Batory pour le Théâtre National de Chaillot, relevant plus de l'art de l'affiche de spectacle que de simples publicités. Réalisant ses affiches sans véritable hiérarchie de l'information (mis à part pour le titre), on constate que l'objectif de Michal Batory est avant tout la photographie comme objet principal de visibilité au détriment des informations qui l'accompagnent. A travers leur force d'expression, ses affiches invitent à la contemplation et ainsi à s'intéresser à ce qui est promu. La curiosité étant la première phase de la connaissance, la photographie est donc la partie la plus importante. Il questionne sur ce qu'il représente et donne envie de s'y intéresser.

Dans le cas des affiches du spectacle vivant, il est important d'informer mais surtout de séduire. Elles se diffèrent de la publicité par sa

¹ Jean-Lyotard, *Préface du catalogue de l'exposition Vive les graphistes*, Paris, Centre Georges Pompidou, 1990.

forme et par sa manière de communiquer. On s'intéresse à une affiche parce qu'il se passe quelque chose en nous, une forme de poésie et/ou de questionnement qui nous amène à nous dire que l'on trouve l'affiche «belle» par réaction d'immédiateté. Cependant, en plus d'émouvoir et de rendre sensible, l'affiche de spectacle vivant doit avoir deux niveaux de lecture : une lecture furtive et une lecture détaillée. La lecture furtive se doit de retenir l'attention pour permettre en second temps une lecture plus précise. Le travail de l'affichiste est alors le même que celui du metteur en scène : l'un met en scène ce que l'autre met en page. Comme lui, il a le texte pour réfléchir et doit en tirer une interprétation graphique.

Toutefois, chaque affiche diffère par ce qu'elle présente. Chaque centre, théâtre ou comédie a pris un positionnement différent dans sa communication bien souvent en fonction de sa taille. Ce sont souvent les plus petits qui communiquent sur leurs représentations et les plus importants sur leur image de marque.

L'affiche transmet une identité

L'affiche de spectacle communique une identité, un positionnement qui permet de connaître l'intention du message représenté. En outre, cette identité se segmente en plusieurs types et de différentes façons. Elle permet d'identifier soit le lieu à travers un jeu de variants et d'invariants, soit la pièce, le ballet ou la personne (danseur, humoriste etc.) que le lieu produit. D'un point de vue général, ce sont les lieux les plus importants qui communiquent sur leurs propres images alors que les plus humbles préfèrent communiquer sur ce qu'ils représentent. Nous verrons que ces deux types de lieux se confrontent à des problématiques différentes.

Les lieux les plus importants ont une renommée. Ce sont des espaces dans lesquels sont représentées des œuvres artistiques en grande quantité et de bonne qualité autant sur l'aspect scénaristique que scénographique. Ce sont en quelque sorte des gages de confiance. Ainsi, il est important pour ces lieux d'apposer leur marque et de mettre en œuvre une charte

permettant de reconnaître leur identité à n'importe quel coin de rue. Le jeu de déclinaison de sa communication permet un bon compromis dans l'équilibre et l'identification l'image du lieu et ce qu'il promet. Tout un langage graphique est alors créé pour permettre de le faire varier et obtenir une unité. Le principe «d'unité et de diversité» pensé par Walter Gropius² démontre que ce principe permet d'établir un ordre par la standardisation d'un objet en série et sa personnalisation simultanée par la variation d'un élément qui lui est propre. Il en va de même pour l'affiche de spectacle qui s'équilibre par la répétition de son image de marque et le changement de son contenu.

C'est généralement l'identité du lieu qui se démarque le plus, très souvent grâce à la charte graphique qui n'est pas inhérente à l'œuvre. Le théâtre de la Colline fait partie de ces lieux de spectacle nationaux qui apparaissent très régulièrement dans notre quotidien au travers d'affiches. Ayant la même identité depuis 2009, sa communication réside autour de couches typographiques superposées (typographie dessinée uniquement pour ce lieu par le collectif Dirk Behage et Evelyn Ter Bekke). Bien que les couleurs changent, la maquette des affiches reste la même.

Peut-on alors repérer avec curiosité et contemplation une identité visuelle qui reste relativement figée ? Le cas de figure du théâtre de la Colline reste différent des affiches de Michal Batory pour le théâtre de Chaillot. Son but n'est sans doute pas la contemplation mais quelque chose de beaucoup plus direct et se fonde uniquement sur son aspect informatif. On aurait tendance à qualifier cette communication de relativement «froide» de par le caractère direct de ses informations.

De plus, dans ces affichages, l'œil identifie immédiatement et principalement le théâtre de la Colline et non ce qu'il présente. Seul le nom de l'œuvre est mentionné sur l'affiche et aucun signifié n'est apparent. L'identité répétée dans l'espace public pourrait en soit être assimilée au matraquage publicitaire.

² Walter Gropius, *Apollon dans la démocratie. La nouvelle architecture et le Bauhaus*, p.33, Bruxelles, La Connaissance, 1969.



Fig. 3 : «Costume autochtones (kimono, sari). Unité de coupe basique, mais variation individuelle des motif et des accessoires», Photographie extraite du livre *Apollon dans la démocratie* de Walter Gropius de 1969

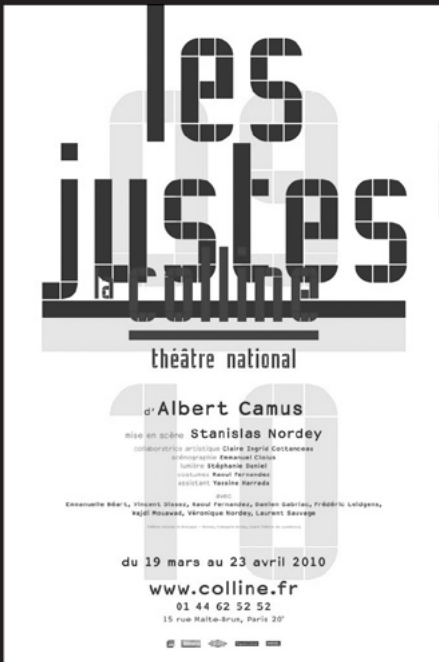


Fig. 4 : *Les justes*, Affiche du collectif Ter Bekke/Behage pour le Théâtre de la Colline, 2010

Fig. 5 : *Fables*, Affiche de Pierre Jeanneau pour le théâtre de Belleville, 2013



Les grands lieux du spectacle aux budgets importants et les plus humbles se confrontent dans le même espace. Ces derniers sont principalement des petits théâtres ou des collectifs. Ces lieux communiquent surtout sur les œuvres qu'ils présentent. Ces affiches sont très présentes dans le métro et sont connues pour être de piètres réalisations³. On retrouve souvent ces «panneaux kiosques» dans le métro. Dédiés aux communications de ces lieux, ils sont organisés en «*patchwork*» (ou de façon quadrillée), ces affichages donnent un aspect des plus chaotiques. Toutes hétéroclites, avec une économie de moyens pour la plupart, aucune de ces affiches ne peut toucher le plus grand nombre. En plus d'un certain chaos de l'information dans l'espace publicitaire, chaque affiche communique avec très peu de sensibilité. Le fait d'accorder peu d'importance au travail de l'affiche influe sur le désir de se rendre dans le lieu. Cette économie de moyens donne peu envie de se rendre au théâtre et reflète assez mal l'univers du spectacle.

Ce que diffuse le Théâtre de Belleville prouve qu'un théâtre de petite taille peut produire une communication dynamique et contemporaine. Réalisées par le graphiste Pierre Jeanneau depuis l'ouverture du théâtre en 2011, les affiches lient habilement l'identité du théâtre et ses représentations. D'un univers coloré et illustratif, l'identité visuelle peut ainsi se développer à l'infini sans que l'identité du théâtre ne prenne le pas sur l'identité de la pièce.

La place du graphiste dans la réalisation des affiches de spectacle

Comme il a été évoqué précédemment, le graphisme des affiches de spectacles est très peu reconnu. Seuls quelques graphistes comme Pierre Jeanneau pour le théâtre de Belleville, Antoine+Manuel pour la Comédie de Clermont Ferrand ou bien Michel Bouvet pour l'Opéra de Massy ont su se démarquer en imposant un savoir faire. C'est en quelque sorte la marque du graphiste, comme le graphisme

à la main de Antoine+Manuel ou les illustrations colorés de Michel Bouvet. Le style du graphiste doit-il forcément être visible dans une affiche pour qu'elle soit reconnue ? Le style du graphiste prend-t-il le pas sur le but premier de l'affiche ?

Beaucoup de graphistes connus dans le milieu du spectacle, comme Michal Batory ou bien encore Michel Bouvet, ont un style qui prend le pas sur la communication dans l'affiche. Le graphiste travaillant pour des théâtres connus se fera ensuite embaucher par d'autres lieux pour ce qu'il aura produit. Ceci crée une confusion de lecture dans l'espace public. Ce sérieux problème nous questionne à nouveau sur la démarcation d'une affiche de spectacle. Évoquons le travail de Michel Bouvet travaillant pour plusieurs entités artistiques. Une partie de son travail est très illustrative, maniant habillement couleur et narration. Cependant, un certain nombre de ses affiches réalisées pour différentes entités présentent de nombreuses similitudes.

Quel intérêt peut-il y avoir lorsque les affiches de la concurrence ressemblent trait pour trait à la notre ? L'information reste-t-elle lisible ? Ce sont sans doute ces problématiques que peuvent rencontrer les graphistes. Ceux-ci enclavent leur travail et l'affiche de spectacle dans un style. La conséquence de ce problème n'est pas anodine puisqu'il enferme le graphiste dans un style et condamne ainsi l'affiche de spectacle à se standardiser jusqu'à épuisement. Ce phénomène rompt avec les principes fondamentaux d'une affiche de spectacle évoqués dans la première partie. Elle s'adapte à la «mode du moment», rendant ainsi le travail du graphiste précaire.

Nous concluerons que l'affiche de spectacle reste un support ayant son propre langage. Cet univers artistique offre au graphiste une multitude de possibilités créatives mais détient aussi quelques contraintes. Réaliser une affiche de spectacle ne se résume pas à la simple publicité d'une pièce ou d'un opéra, c'est avant tout une sensibilité à transmettre dans l'espace de publication. L'harmonie entre l'identité du lieu et l'œuvre qu'il communique est alors possible. Toutefois, beaucoup d'écueils se présentent tant dans le



Fig. 7 : *Jacques et son maître*, Affiche de Michel Bouvet pour le Théâtre de la Pépinière, 2012

Fig. 6 : *Contes*, Affiche de Michel Bouvet pour Ecla Théâtre, 2011



positionnement de communication du lieu que des moyens qu'il emploie pour le réaliser. La position du graphiste dans cet univers reste un problème à soulever. Existe-t-il uniquement un graphisme d'auteur dans l'affiche de spectacle ? Ce graphisme d'auteur a-t-il une pérennité et une légitimité dans cet univers ?

La publicité des consoles de salon : évolution de l'image des jeux vidéo et des joueurs

Sylvie Brandao Tavares
brandao.sylvie.free.fr

Souvent accusés d'être trop violents et d'isoler ses joueurs, les jeux vidéo ont, pendant longtemps, eu une mauvaise réputation. Ce n'est que fin 2006, qu'ils se sont en partie réconciliés avec l'opinion publique avec l'arrivée de la *Wii* de Nintendo, qui a su communiquer sur les avantages qu'apporte la console, notamment sur son aspect social. Aujourd'hui, ils sont également considérés comme un moyen de jouer à plusieurs. Cela fait maintenant un peu plus de 40 ans que les consoles de salon ont commencé à s'installer dans nos foyers et ce n'est pourtant pas la première fois que l'une d'entre elles communique sur son aspect convivial. Effectivement, les toutes premières consoles de salon avaient pour cible la famille. Retour en arrière pour mieux comprendre ces évolutions. Quelles images des joueurs ont été reflétées dans les campagnes de publicité des fabricants de consoles de jeux vidéo ? Pour tenter de répondre à cette question, nous allons tout d'abord, à travers des campagnes d'affiches, remonter aux origines et succès des jeux vidéo. Dans un second temps, nous analyserons la façon dont a évolué la communication des fabricants ainsi que leur cible. Nous terminerons ensuite par l'analyse de la communication de Nintendo, notamment pour la *Wii*, qui a connu un grand succès et qui affiche un certain retour aux sources.

LEVEL 1 - Le temps de l'innocence.

Le père des consoles de salon est incontestablement Ralph Baer. En 1951, il est embauché par Loral Electronics, fabricants de téléviseurs et d'appareillages électroniques, pour concevoir des télévisions plus performantes. Il va alors suggérer de permettre une interaction entre le téléviseur et les spectateurs. Son concept, qui était encore trop vague, ne séduit pas ses supérieurs. Pourtant, Ralph Baer n'abandonne pas cette idée qu'il va chercher à développer une dizaine d'années plus tard, lorsqu'il est ingénieur chez Sanders Associates, société spécialisée dans l'électronique militaire. C'est ainsi qu'est née la «*Brown Box*», le tout premier prototype de console

de salon opérationnel, appelée ainsi à cause des autocollants en imitation bois qui la ornaient. Mais Sanders Associates, n'est pas une société de divertissement, Ralph Baer doit trouver un fabricant capable de la distribuer.

La «*Brown Box*» est re-baptisée et commercialisée sous le nom de *Odyssey* et voit le jour dans nos foyers en 1972. Elle sera principalement distribuée par Magnavox. À noter qu'au Japon, la console sera distribuée à partir de 1974 par Nintendo¹, qui est alors fabricant de cartes à jouer et de jouets.

L'*Odyssey* était munie de deux manettes simplement composées de potentiomètres, permettant ainsi de déplacer deux points dans l'espace du téléviseur, ce qui ne permettait pas une grande variété dans les jeux. La console n'affichait même pas les scores, c'est l'utilisateur qui devait les noter sur un carton. Elle était vendue avec des masques transparents appelés *overlays*, que les utilisateurs devaient accrocher à leur écran afin de donner l'illusion d'un décor pour le jeu. Dans la boîte se trouvait également des pions et de cartes à jouer, comme pour un jeu de société.

Regardons à présent cette publicité pour l'*Odyssey* (voir fig. 1) : elle montre une famille réunie autour d'une télévision pour passer un moment de complicité. La cible est clairement familiale, réutilisant le stéréotype de la famille parfaite : un père et une mère accompagnés de leur fils et de leur fille. Des enfants tellement sages qu'ils prennent exemple sur leurs parents en portant des vêtements de couleurs similaires (ici bleu pour les garçons et jaune pour les filles). Ils affichent tous un large sourire, montrant le bonheur débordant de leur foyer. La console vous promet de passer des moments inoubliables en famille. Même si ce sont les enfants qui jouent, les parents sont là pour les aider et les accompagner (voire pour jouer à leur tour). Dans une illustration extraite de la documentation (voir fig. 2), nous pouvons lire cette accroche :

¹ «*Odyssey*», Musée du jeu vidéo, Les consoles, [En ligne], www.museedujeuvideo.com/console/odyssey-0

Une expérience ludique et pédagogique pour tous les âges.²

L'*Odyssey* n'est pas une exception comme en témoignent les publicités de ses concurrentes, comme par exemple cette page de magazine pour la console *Super Pong IV* d'Atari (1976) qui permet de jouer à quatre (voir fig. 3). Toute la famille peut maintenant jouer en même temps ! Cette publicité est dans la lignée de celle de *l'Odyssey* avec une famille stéréotypée. Cependant, l'accent est mis sur la console, présente sur la photo de famille mais aussi dans un encart qui lui est réservé afin de bien montrer qu'elle possède non pas deux mais bien quatre manettes.

LEVEL 2 - Premiers pas chez les grands

Comment a-t-on pu passer de cette image si chaleureuse au stéréotype de l'adolescent enfermé pour jouer aux jeux vidéo³ ? Vingt ans après les premières campagnes de communication pour les consoles de salon, nous pouvons être surpris de voir la tournure qu'ont pris certaines de ces publicités. Nous l'avons vu dans la première partie, les enfants n'étaient pas les seules cibles des consoles de salon. Avec le temps, les jeunes qui ont connu ces premières machines, ont grandi, ils sont devenus de jeunes adultes qui ont envie de nouveautés et qui ne sont plus attirés par les mêmes choses. Les fabricants ont eux aussi évolué dans leur manière de communiquer. Les améliorations techniques des machines leurs permettent de faire des jeux plus complets et plus diversifiés. Ils semblent avoir fait le choix de cibler une catégorie plus précise de la population. Ainsi, certaines consoles sont maintenant à destination des adolescents voire des pères de famille comme nous le montrent ces publicités :

En 1990, Sega sort sa *Megadrive* et propose dans une publicité (voir fig. 4) de la compléter par l'achat d'un joystick promettant des heures de plaisir avec cette accroche :

«Plus vous jouez avec, plus dur cela devient».

Ce texte est accompagné d'une illustration pleine de sous-entendus. L'angle de vue prête à confusion, le joystick semble s'apparenter à un autre objet pouvant être secoué nerveusement. Une console de salon, un jouet pour les enfants ? Pas si sûr.

La même année, SNK sort une console considérée comme la «*Rolls des consoles*»⁴ pour sa qualité de jeu qui concurrence celle des bornes d'arcade et qui cible explicitement les adultes. Par son prix tout d'abord, 3 000 francs à l'époque (alors qu'une *Megadrive* coûte 1 900 francs) sans compter les cartouches de jeux qui à elles seules coûtent entre 1 000 et 2 000 francs⁵ ! Mais elle cible également les adultes dans sa communication, avec des affiches très suggestives (voir fig. 5). La *Neo Geo* est une console puissante mais qu'il faut manipuler avec précaution, ce n'est donc pas un jouet à mettre entre toutes les mains. Une sublime femme en tenue légère attend désespérément que son mari vienne la rejoindre au lit, hors, celui-ci est occupé à jouer dans son salon à la *Neo Geo*. La position dans laquelle se tient le mari et le prolongement du personnage qu'il incarne dans le jeu sont très évocateurs. La *Neo Geo* est puissante et en jette ! Cette affiche s'adresse clairement à un public masculin, proche ou ayant dépassé la majorité. Notons que le mari joue désormais seul. La femme n'est maintenant présente que pour aguicher et ne fait pas partie de la cible. Nous pouvons dire adieu à l'image de la famille jouant autour de la télévision.

Les fabricants ont fait le choix de cibler un public masculin et adolescent, voire adulte, sûrement parce que ce sont eux les clients les plus fidèles, ceux qui sont les plus susceptibles d'acheter régulièrement leurs produits et qui en ont les moyens. Pour ne pas laisser ce public, toujours en quête de nouveautés et de difficultés, les jeux sont devenus de plus en plus «techniques» à maîtriser, laissant le joueur lambda perdu devant sa manette.

THE MORE YOU PLAY WITH IT, THE HARDER IT GETS.



You sit there, eyes glued to the writhing, arcade-quality graphics, pulling and squeezing your knob. Now you're breathing heavily over the digital stereo sound. Now you're shouting all over the place, but it's no use... "GAME OVER!"

JOYSTICK \$34.99
14 BIT MEGADRIVE WITH ALTERED BEAST GAME \$149.99

TO BE THIS GOOD TIMES AGES
TO BE THIS GOOD TIMES
SEGA

Fig. 4 : Publicité pour un joystick pour la *Mega-drive* de Sega (1990).

Fig. 5 : Publicité pour la *Neo Geo* de SNK (1990).

I Remember When He Couldn't
Keep His Hands Off Me !




Fig. 6 : Publicité pour la *PlayStation 2* de Sony par TBWA (2004)

Parmi les marques de consoles communicant avec des discours plus adultes, nous devons citer Sony, faisant appel depuis les années 2000, à l'agence créative TBWA, pour ses campagnes d'affiches. La console de salon n'est plus présente, le message se portant maintenant sur l'univers de la marque qui cherche à avoir une image plutôt rebelle et marginale avec des thèmes comme le changement d'identité, la guerre et la sexualité. Ces affiches, à l'univers très particulier et sombre peuvent paraître provocantes aux yeux du grand public. L'utilisation récurrente de certains codes, comme par exemple, l'utilisation des symboles figurants sur les touches de la manette (qui sont chez Sony : le carré, le triangle, le rond et la croix), peuvent laisser penser que ces affiches ne s'adressent qu'aux initiés, aux «*gamers*».

Regardons de plus près une de leurs publicités (voir fig. 6.) : Un jeune homme (qui paraît célibataire), seul dans une chambre mal rangée. Il gonfle une poupée gonflable mais celle-ci, contrairement au jouet pour adulte ordinaire, est en forme de touches de *PlayStation* et non pas en forme de femme. Pour une personne ne jouant pas, ce jeune homme est tellement enfermé dans son univers de jeux vidéo qu'il n'arrive pas à se trouver de petite amie et doit se contenter d'avoir des relations à travers un monde virtuel ou une poupée gonflable. Mais pour les «*gamers*», cette publicité est pleine d'ironie. Oui, ils affectionnent les jeux vidéo mais cela ne les empêche pas d'avoir une vie sociale comme les autres et d'avoir une petite amie.

Sony joue sur l'ironie au risque de ne pas se faire comprendre par une partie du public qui peut prendre cette affiche au premier degré. Il semble que le fabricant de la *Playstation* ait pourtant voulu toucher le grand public en offrant une console avec une image «moderne, en phase avec les tendances culturelles du moment.»⁶ Sony a-t-il obtenu le résultat escompté ? Certes, la *PlayStation 2* est une des consoles de salon ayant connu les meilleurs résultats de ventes avec 120 millions de consoles vendues⁷. Cependant, l'image négative des jeux vidéo a subsisté auprès du grand public. Sony, par ses campagnes

de publicités, a contribué d'une certaine façon à faire perdurer cette vision négative des jeux vidéo. Une partie de la population pensait toujours qu'un joueur est forcément isolé. Hors, il existe de nombreux jeux faits pour jouer à plusieurs sur la même console. Cette tendance s'est un peu effacée avec l'arrivée de la *Xbox* et du service en ligne *Xbox Live* de Microsoft, proposant ainsi de défier n'importe qui dans le monde et de jouer à plusieurs, mais chacun chez soi. Ce service permet notamment à Microsoft de créer une communauté de joueurs fidèles et de vendre plus de consoles : le particulier, qui auparavant se rendait chez son ami pour jouer, doit maintenant s'acheter la même console pour pouvoir continuer de jouer ensemble. Mais est-ce que jouer chacun chez soi, bien que les consoles soient connectées, procure le même sentiment de partage que de jouer côte à côte sur la même console ?

LEVEL 3 - Vers un retour aux sources ?

Une console mystérieuse de Nintendo dont le nom de code était «*Revolution*» va faire son entrée en décembre 2006. Cette console, aux capacités pourtant quasi identiques à celles de la *Game Cube*⁸ va connaître un succès renversant avec près de 97 millions de consoles vendues à travers de monde⁹ en 6 ans. Ce qui a séduit le public n'a pas été les prouesses techniques mais la nouvelle façon de jouer. La console offre une nouvelle manette, appelée *wiimote*, qui est munie d'un système de triangulation et d'accéléromètre, permettant à la console de calculer la position et les mouvements du joueur, laissant place à une façon de jouer plus intuitive : dans les jeux utilisant ce système, le joueur provoque l'action simplement par sa gestuelle. Les fameux boutons prennent une place moins importante que sur les autres consoles, pas besoin d'être un «*gamer*» pour pouvoir y jouer. Enfin une console qui s'adresse à un joueur lambda, qui n'est pas difficile à prendre en main.

Pour leur campagne de communication lumineuse (voir fig. 7), la console marque un grand changement par rapport à ses concurrentes de Sony et de Microsoft, avec des images très claires, des décors simples et épurés. La console s'adresse à tous et pour preuve, nous retrouvons une famille autour de sa télévision, comme pour *l'Odyssey* presque 35 ans plus tôt. Ici, la publicité est tout de même un peu plus réaliste qu'à l'époque : le couple a eu 2 filles, et pas forcément un enfant de chaque sexe, bien que la famille reste au nombre symbolique de 4. Dans d'autres supports de communication on peut également trouver des grands-parents jouant avec leur petit-fils, des familles recomposées, un groupe d'amis... La *Wii* veut être une console universelle. Cette publicité met en avant un autre atout : avec la *Wii*, vous n'allez pas rester assis sur votre canapé à vous tourner les pouces, mais vous allez devoir enfiler votre tenue de sport car vous allez bouger ! C'est sûrement tout cela qui a plu au grand public.

Après le phénomène de la *Wii*, Sony et Microsoft ont tenté de séduire les dernières personnes qui n'avaient pas encore cédé à l'achat de la console de Nintendo, en proposant à leur tour : pour Sony, des manettes aux caractéristiques similaires des *wiimotes*, appelées *Move*, ou pour Microsoft, un capteur de mouvement avec le dispositif *Kinect*, initialement appelé projet «*Natal*» qui apporte un plus car plus aucune manette n'est nécessaire (mais en revanche les jeux utilisant ce dispositif sont moins diversifiés).

Nintendo a gagné le pari de séduire des personnes habituellement peu sensibles aux jeux vidéo. Comment peut-on expliquer que ce soit cette entreprise japonaise qui ait révolutionné le monde des consoles de salon et séduit les foyers ? Peut-être par son étroite relation avec le monde du jeu non électronique, puisque historiquement Nintendo était fabricant de cartes à jouer. Ou encore par sa longue expérience des jeux vidéo, ayant connu ses balbutiements (rappelons que c'est Nintendo qui a distribué *l'Odyssey* au Japon). Ou simplement par souci de l'utilisateur, comme pour Ralph Baer, qui imaginait une interaction entre le poste de télévision et le spectateur.

Tantôt familiales, tantôt pour les connaisseurs, les images véhiculées par les fabricants de consoles ont beaucoup contribué à l'idée que le public se faisait des joueurs et du monde des jeux vidéo. Nintendo, par ses campagnes de publicité pour la *Wii* a su faire offrir une vision plus large au grand public. Les jeux vidéo permettent eux aussi de se divertir en établissant des liens sociaux avec les autres. L'année 2013 marque l'arrivée des consoles dites «de huitième» génération, la *Wii U* sortie fin 2012, a montré clairement son intention de continuer le chemin emprunté par sa grande sœur la *Wii*, en ciblant le grand public, tout en cherchant à séduire les «*gamers*». La façon de jouer évolue encore en se rapprochant des jeux de rôle(s), avec un «maître du jeu» qui peut décider d'aider certains joueurs ou de mettre plus de difficultés à d'autres.

Certains seront peut-être déçus de découvrir pour cette dernière campagne d'affiches (voir fig. 8.) des personnes qui sont de nouveaux assises devant leur télévision, utilisant les *wiimotes* comme de simples manettes.

Nous pouvons nous questionner sur le chemin que vont emprunter les futures consoles de Sony et Microsoft. Seront-elles orientées sur de nouvelles expériences à plusieurs comme Nintendo ? Sur la mobilité des jeux avec différents supports, notamment le Smartphone ? Ou encore sur un partage des expériences de jeux sur les réseaux sociaux ? Réponse très prochainement !

"It's the perfect way to bring all the ages together."

Tracy Clark

My Wii story – Tracy Clark "The great thing about Wii is how fun it is for anyone to play. At one family gathering, my husband and I, our girls, his parents, my parents—even my 80-year-old grandmother—were all playing. Four generations! Everyone was having a great time, laughing and playing. It was very physical, really funny and entertaining. And the fact that it's as interesting to play for my husband and I as it is for the kids is really a feat."

Tell us your Wii story @ mywii.com

© 2007 Nintendo

Fig. 7 : Publicité pour la Wii de Nintendo (2006).

Fig. 8 : Publicité pour la Wii U de Nintendo (2012).

Graphisme et engagement aujourd'hui

Marion Pons

L'évolution du graphisme est inévitablement liée aux bouleversements historiques d'un pays, car il est la « traduction » de cette société, et donc le reflet de ses mutations et contradictions. En France, l'essor de la discipline commence au XVII^e siècle avec la Révolution Française – « La libre communication des pensées et des opinions » est inscrite dans La Déclaration des droits de l'Homme le 26 août 1789. Les ateliers d'impression se multiplient dans Paris, ils sont alors plus de 200 à produire journaux, pamphlets et affiches. Jusqu'à cette fin du XVIII^e siècle, les affiches sont généralement appliquées « aux coin des rues, aux portes des particuliers ou aux églises »¹. C'est à partir du XIX^e siècle, et grâce aux travaux de rénovation de Paris entrepris par Haussmann que les supports d'affichage public se développent. Avec l'avènement de l'époque industrielle, l'information afflue, on assiste à un essor de la presse journalistique et de l'affichage, notamment grâce à l'apparition de la lithographie. Ces nouvelles techniques permettent l'impression de multiples exemplaires. L'affiche devient alors un « média privilégié », l'illustration et la typographie des techniques importantes sont valorisées. Toulouse Lautrec et Jules Chéret contribueront à la popularité de l'affiche et à la création de codes spécifiques au support : simplification des formes, couleurs contrastées, production en quantité, dynamique du rapport entre texte et image etc. L'affiche est alors encore un outil spécifique au milieu artistique et culturel.

¹ Dictionnaire de Richelet, 1724.

Au début du XX^e siècle, Cassandre produit la première affiche, dite « moderne », en France. Ce grand maître du graphisme français commence à démocratiser son approche, en investissant le plus grand nombre de champs possibles : le commerce, avec ses publicités renforcées par toutes les déclinaisons possibles. C'est là une grande avancée du graphisme, dépassant l'art de l'affiche en lui-même : c'est

la création d'un langage spécifique de l'affiche que propose Cassandre. Entre graphisme publicitaire, graphisme d'utilité publique (étatique, culturel, civique), on voit également apparaître l'idée d'un graphisme militant vers la fin des années 60, influencé par l'École Polonaise, en opposition au style «apolitique» de l'École Suisse, incarné, entre autres, par Peter Knapp. En effet, mai 68 sera le point d'amorce d'une nouvelle forme d'expression graphique, voix de protestation politique et idéologique. Trois dynamiques vont ainsi vivre, coexister, voire s'opposer, au fil des années, au service d'acteurs et de problématiques différentes, s'adaptant à un système de plus en plus saturé d'images. Parler d'engagement revient au final à essayer de comprendre ce qui motivait, ce qui motive encore des milliers de graphistes à produire inlassablement des images et des signes, et de poser la question de leur rôle aujourd'hui. En effet, face aux enjeux actuels (crise, mondialisation, problèmes éthiques), il est intéressant d'interroger la discipline même du graphisme, de sa viabilité et du sens même de sa pratique.

«Parce qu'il contribue à la mise en forme de contenus et à l'organisation des conditions de circulation des biens matériels et immatériels, le design graphique est toujours une recherche d'équilibre entre son instrumentalisation par les pouvoirs économiques, politiques et l'attitude critique des designers à l'égard de ces pouvoirs. Le vertige naît de la rupture de cet équilibre.»²

N'est-on pas en droit de se demander si la part utilitaire, citoyenne ou critique du design ne s'est pas effacée au profit de l'intérêt économique, du souci de rentabilité ? Autrement dit, est-il encore possible de parler de graphisme «engagé» ?

Le graphisme d'utilité publique et d'utilité sociale

La première référence au «*graphisme d'utilité publique*», celle qui a inspiré le titre de l'exposition Images d'utilité publique du Centre de création industrielle au Centre Pompidou (1988), a été faite lors de la Première Biennale de graphisme organisée à Cattolica en Italie



**KEEP
CALM
AND
CARRY
ON**

en 1984. Le sous-titre de cette exposition, dont Giovanni Anceschi était le commissaire, était Propagande et culture : Enquête sur les affiches d'utilité publique.

En France, au moment de l'exposition Images d'utilité publique, le sujet semblait arriver à point nommé. Il y avait une très riche tradition d'engagement politique qui s'exprimait à travers les images, plus particulièrement dans le domaine des affiches ; le paysage était en train d'évoluer juste à ce moment-là. «*Beaucoup de graphistes m'ont exprimé leur bonheur de voir nommer les sentiments qu'ils portaient en eux et qu'ils n'avaient pas encore identifiés. Peut-être y avait-il un glissement vers un engagement social plus large, qui n'était pas uniquement limité à l'action militante ou à l'opposition politique*», déclare Marsha Emmanuel³. «*Êtes-vous gupiste ?*» (graphiste d'utilité publique) était le titre du numéro de la revue Signes paru en 1992. Cette nomination nouvelle n'a pas plu à certains qui pouvaient vivre cette appellation comme un jugement moral porté sur leur profession.

Le graphisme dit «*d'utilité publique*», qu'il s'agisse d'information ou d'identité, a le désir de servir les intérêts de la nation et du citoyen. La progressive dégradation des conditions de la commande publique (difficulté des commanditaires de se projeter dans une vision sociale et culturelle à long terme, concours inadapté etc.) a contribué à affaiblir la promesse «*d'utilité publique*». Travailler avec des artistes et/ou des commanditaires dans le domaine de l'art contemporain est devenu plus attrayant pour de nombreux graphistes. Ils peuvent trouver une plus grande liberté plastique rarement permise dans la commande publique qui s'aligne de plus en plus sur les méthodes et codes publicitaires. On peut aussi se demander si la privation de plusieurs services publics (et la disparition progressive de la notion de «service public»), la restriction de moyens dûe à la crise économique ainsi qu'un désintérêt de la politique ne menaceraient pas sa viabilité.

Le graphisme d'utilité sociale est, par essence, militant, il prend position. Contrairement au graphisme d'utilité publique, au service de l'Etat et essentiellement informatif, il ne cache pas ses convictions partisanses. Il parle «avec ses tripes» dans un langage visuel plein d'humanisme, d'utopisme et d'affectivité. Cette pratique se réclame d'une «mission» visant à sensibiliser l'opinion sur des causes d'intérêt général. Il faut tout d'abord référencer cette pratique comme héritière des principes de l'École Polonaise. En 1956, la Pologne a été secouée par la révolte des ouvriers de Poznan, événement à l'origine du dégel politique et du retour de Gomulka au pouvoir à la tête du parti communiste, mais les réjouissances furent de courte durée, les promesses non tenues par le même Gomulka, la vie artistique en Pologne entra en résistance. La révolte individuelle, la résistance au pouvoir ainsi que l'engagement moral sont alors les thèmes et les orientations des nouveaux choix esthétiques. C'est dans un contexte similaire que ce mouvement s'imposa en France, à travers mai 68 et les bouleversements sociaux qui suivirent.

Il est important de dissocier le graphisme d'utilité publique et social du graphisme «*propagandié*» de certains régimes totalitaires, détournant l'utilité première de celui-ci (celui d'informer ou d'interpeller), pour servir ses propres intérêts, en maintenant un état de «*désinformation*». La nuance émise dans ce propos peut être débattue, car il est parfois difficile de faire la différence entre propagande et militantisme ; dans certains cas, elle est tout à fait subjective. De mon point de vue, il est question d'analyser le contexte, l'émetteur et sa position vis-à-vis du récepteur. En effet le graphisme d'utilité sociale s'exerce naturellement comme une voix du contre-pouvoir. En France, ce mouvement «*social*» s'est popularisé grâce à des groupes comme Grapus ou encore Bazooka.

Grapus, nom dérivé de «*crapules staliniennes*», fondé en 1970 est un groupe de graphistes dont font partie Pierre Bernard, François Miehe et Gérard Paris-Clavel. Tous trois se sont rencontrés pendant le mouvement étudiant de mai 1968 ; Alex Jordan et Jean-Paul Bachollet rejoignent le groupe en 1976. Ils commencent ensemble à créer des affiches militantes et

informatives, avec les contraintes de l'époque : sérigraphie et écriture manuscrite, qui influenceront l'aspect de leurs futures affiches. À la fin du mois de mai 68, le pays vote en faveur de la fin des actions. Déçus par le résultat, ils décident de continuer leur action par des moyens graphiques. À l'époque la majorité des grands affichistes français travaille pour la publicité et parle de société. Ils commencent à travailler pour le PCF et son syndicat, la CGT, sans rémunération. Parallèlement ils produisent des travaux pour des agences de publicité, mais après quelques mois, déclarent que ces deux activités ne peuvent pas co-exister car l'état d'esprit, les personnes inhérentes à ces deux mondes sont trop différentes. Au-delà de l'engagement politique, ils ont également travaillé pour des associations comme Le Secours Populaire, réalisant des affiches pour appels aux dons, ou pour défendre les valeurs de l'organisation. Le Fond Grapus est une des ressources actuelles les plus impressionnantes en matière d'affiches (plus de 800 à l'actif du groupe).

Le groupe s'attachait à développer dans une même dynamique recherche graphique, engagement politique, social et culturel. Par la suite, et après cessation officielle des activités de Grapus, ils sont plusieurs à poursuivre cette démarche de leur côté : Gérard Paris-Clavel avec Vincent Perrottet fondent l'atelier les Graphistes Associés, et peu de temps après, l'association Ne pas plier, refusant la fabrication de travaux pour certaines institutions, s'alliant plutôt avec des sociologues, des travailleurs sociaux et autres acteurs de l'éducation populaire. Avec Ronit Meirovitz et Anette Lenz, Alex Jordan se consacre lui, à son nouvel atelier, Nous travaillons Ensemble, restant fidèle à ses convictions, sans pour autant s'enfermer dans une logique idéologique figée. *«Le graphisme n'a de sens que quand il sert le bien-être général»⁴.*

Ancré dans une culture plus anarchiste et punk, le collectif Bazooka est composé de Christian Chapiron (Kiki Picasso), Jean-Louis Dupré (Loulou Picasso), Olivia Clavel (Electric Clito), Lulu Larsen, Bernard Vidal (Banarar) et Jean Rouzaud. Après des publications des membres dans Actuel, le premier collectif édité par Bazooka, début 1975, est Bazooka

⁴ Wikipedia « Grapus », [En ligne], <http://fr.wikipedia.org/wiki/Grapus> [Consulté le 04/05/2013].

Production, aussitôt suivie de Loukhoum Breton, d'Olivia Clavel, puis des fanzines comme *Activité sexuelle normale*. Parallèlement à leurs fanzines et revues, le groupe investit entre 1976 et 1978 de nombreuses revues de bande dessinée ou d'humour (*Surprise, Charlie Mensuel, L'Écho des savanes, Métal hurlant, Hara-Kiri...*), réalise des pochettes de disques pour Elvis Costello, ou encore Starshooter et travaille dans la publicité. Leurs travaux se basent principalement sur le collage d'images d'origines diverses (actualité, archive, art, bande dessinée), retravaillées avec diverses techniques (dessin, peinture). Mais leur célébrité s'est notamment forgée grâce à leur collaboration avec *Libération* dans les années 70. Emmenés par Kiki Picasso, ils s'empareront de la Une du journal pendant plusieurs semaines, multipliant les provocations, motivés par le désir d'investir les médias pour «*y foutre la merde*» (Olivia Clavel), Kiki Picasso parle même de «*dictature graphique*» ! De cette expérience, sortira *Un Regard moderne*, mensuel résolument novateur. Mais las de leurs provocations, *Libération* finira par les expulser. À la suite, le collectif finira par progressivement se dissoudre, et portés par leur notoriété, plusieurs se lanceront dans des projets solos. Nourrie de culture populaire, musique et de BD, leur créativité fut à l'origine d'une des aventures éditoriales les plus étonnantes.

Ayant tenté l'expérience «*commerciale*» comme leurs compères de Grapus, les graphistes de Bazoooka n'ont jamais voulu s'intégrer dans le circuit du «*graphic business*». Profondément marqués par le pop-art de Warhol et Roy Lichtenstein, et surtout par l'esthétique de la furia Punk déferlant d'outre-Manche, ils ont inspiré plusieurs artistes underground, comme le collectif d'illustrateurs, United Dead Artists⁵, dont fait actuellement partie Kiki Picasso.

En 2010, j'ai eu l'occasion de les rencontrer lors d'une de leur exposition qui fut l'occasion de réunir des membres du groupe disparu. Si le collectif Bazoooka n'est plus, leur démarche garde son sens aujourd'hui : celle de porter un regard critique global sur ce que nous voyons tous les jours, à travers les médias. En effet ils continuent de se



Fig.2 : Affiche réalisée par Grapus pour la Maison de la Culture de Grenoble (source : Fond Grapus).

Fig.3 : Affiche réalisée par Grapus pour le Centre Pompidou dans le cadre d'une exposition organisée par le Centre de Création Industrielle (source Fond Grapus).

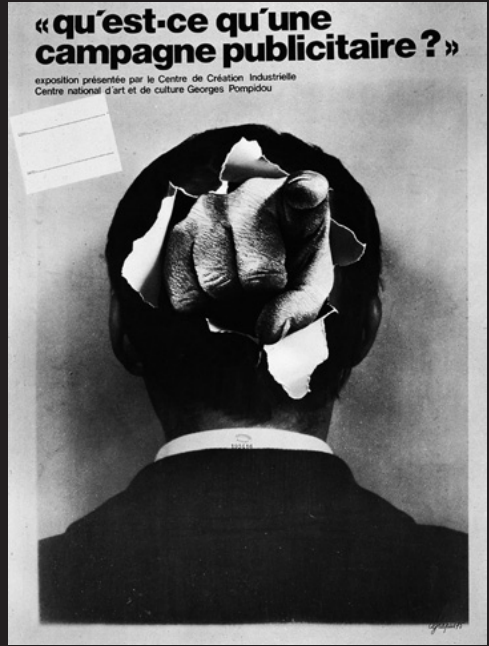


Fig.4 : Une de Libération réalisée par Bazooka au début des années 70.



réapproprié l'actualité, détournant images, histoires pour en accentuer ou détourner le sens. Loulou Picasso a d'ailleurs adapté au format web la revue *Un Regard Moderne* pendant plusieurs années, il n'est plus actif à présent.

Mondialisation et graphisme

Le développement des nouvelles technologies, du support web, la mise en avant du « moi », de l'individu-produit, l'évolution du modèle économique vers un capitalisme ultra libéral amène de nouvelles problématiques au sein de notre société, le graphisme d'utilité publique, perd son attractivité, faute de sens, et le graphiste devient un acteur privilégiant des fins commerciales. Dans une logique publicitaire, on ne dialogue pas avec un citoyen, le récepteur devient avant tout un consommateur à qui il faut communiquer l'envie, le besoin d'acheter. Les avancées techniques concernant les outils du graphiste, notamment la P.A.O, au début des années 90, remettent en cause la crédibilité du savoir-faire et le statut de celui-ci. En effet, les fonctions de conception et d'exécution se confondent, au détriment du graphiste. Pourquoi ? Il est maintenant facile pour un grand nombre de se procurer ces outils, d'apprendre à s'en servir rapidement (tutoriaux online par exemple), et de prétendre savoir les utiliser. Comme pour la photographie, si acquérir une technique est maintenant à la portée d'un très grand nombre, réfléchir, s'approprier cette technique, et développer une réflexion par elle, n'est pas si simple. L'Internet et le numérique, en dépit de leurs avantages, ont eu, en quelque sorte, pour conséquence d'uniformiser la forme, et de simplifier, voire de « banaliser ».

Aujourd'hui, le métier de graphiste, reste très attractif pour les nouvelles générations, pour leur aura « artistique » et « branchée ». Dans certains cas, il est plus une manière de se faire valoir, qu'une véritable profession ; autrement dit, tout le monde peut être graphiste, par le biais d'une formation, ou de manière autodidacte ; ce qui rend parfois difficile d'identifier le « vrai » graphiste de l'amateur. On peut également dire qu'être graphiste de nos jours, ne suffit plus. Au statut de « créatif », s'additionnent bien souvent ceux de « *photographe* », « *réalisateur* », « *musicien* », « *styliste* » etc. La tendance

est à la polyvalence, celle-ci est encouragée par la réalité actuelle du marché du travail.

«*Le graphisme ne remplit plus son rôle de passeur d'idées et s'enfonce dans une défonctionnalisation inquiétante. Cet état se manifeste par un avènement de l'esthétique pour l'esthétique*» dénonce Michael Bierut⁶. Pris en étai entre l'impact considérable du marketing des commandes privées et l'avarice des commandes publiques, le graphisme engagé n'a eu d'autre choix pour continuer d'exister que de rompre avec ce qui le liait aux arts appliqués et se rapprocher davantage de ce qui s'apparente à une conception «*artistique*». L'exposition du Palais de Tokyo consacrée en 2005 au duo M/M illustre assez bien cette conception du graphisme, une pratique entamée en 1992 visant à dédaigner la fonction pour mieux s'élever dans les sphères du «*beau*». C'est ainsi que le graphisme starisé est devenu objet de politique de spectacle, et jeu médiatique. Cette mouvance peut s'expliquer par une volonté d'échapper à la banalité et à l'uniformité d'une pratique quotidienne jugée trop peu ambitieuse, en visant le statut d'artiste visuel. Certains parlent d'ego-graphisme, ou de style au détriment de l'idée.

Si la France semble privilégier une communication formelle au service d'une idéologie libérale et commerciale de rendement, il est intéressant d'aller voir ce qui peut se passer chez nos voisins européens, et spécialement du côté nordique : le rapport au fond et à la forme n'est pas pensé de la même manière. Par exemple, le «*no-form*», terme originaire des pays scandinaves, est inconnu en France, est utilisé dans le domaine du graphisme mais également dans celui du cinéma (cf «*Dogme95*» fondé par Thomas Vinterberg : manifeste contre la surenchère des effets spéciaux au détriment du scénario). Ce mouvement se définit par une négation du formel comme critère d'appréciation d'une production graphique. L'engagement s'exprime dans ce cadre à travers une réduction drastique des signes et la mise en avant d'un concept fort. Cette approche réduit la dimension affective de l'œuvre

⁶ Michael Bierut, *79 short essays on design 2*, [2012], Paris, Odile Jacob Poches, 2003, p. 257.

pour augmenter sa dimension intellectuelle. Elle insiste sur une participation active du public dans son approche du graphisme.

De même, l'engagement se situe inévitablement dans un cadre spatio-temporel. Si on analyse le graphisme de pays comme l'Afrique du Sud, il est évident de voir que le fond y tient une place importante dans le processus créatif. De par son histoire et les lourdes problématiques auxquelles celui-ci fait face, l'implication, la prise de position du graphiste est un enjeu nécessaire. Beaucoup de pays, dits en voie de développement, sont d'ailleurs régulièrement cités en exemple concernant leur innovation, leur dynamisme graphique. Et si l'on affirme que le graphisme est avant tout le reflet de notre société, nous sommes en droit de nous interroger sur ce qu'il peut nous apprendre actuellement sur l'état de la France, et les conclusions à en tirer.

Un équilibre à trouver

François Barré, co-organisateur du festival de Chaumont insiste sur la mission originelle du graphisme qui est de transmettre des contenus par des signes, citant Marie José Mondzain qui complète, par la métaphore *«le design graphique est le «et» du couple culture et communication»*. La recherche, l'expérimentation au sein d'évènements lors de ces festivals, serait la voie de salut du graphisme pensé comme il le fut par certains activistes, car écarté de toute logique marchande, il interroge les nouvelles problématiques de notre société moderne.

Cependant, il n'est pas non plus constructif de résumer le graphisme à cette idée de servir un contenu, et rejeter toute production qui n'aurait pas de dimension culturelle ou civique, au risque de tomber dans un élitisme snob, voire sectaire. Hors c'est ce que certains semblent reprocher au graphisme dit *«d'auteur»*, qui pareil au milieu intellectuel, s'attribue parfois le droit de juger de ce qui est «bon» dans le graphisme et ce qui ne l'est pas. Si on peut s'interroger sur la qualité et le sens des images, qui nous sollicitent quotidiennement dans une société libérale comme la nôtre, imaginer censu-

rer toute forme de publicité, ou d'expression marchande et formelle, ne peut être une solution adéquate. Pour exemple, depuis 2007, la ville de São Paulo a interdit tout affichage publicitaire ou politique dans l'espace public et sur les façades de la ville⁷. Cette mesure a été bien accueillie, et pourtant elle pose la question du contrôle ; car on ne peut s'empêcher de faire le rapprochement avec la censure de la part de dictatures communistes (comme la Corée du Nord).

Ce n'est pas résoudre le problème que de l'éviter, et c'est d'autant plus l'aggraver. Même dans le contexte contraignant qu'est la commande, le graphiste peut trouver la voie de l'expression et participer à interroger son environnement, et il est essentiel qu'il le fasse ; l'espace public est essentiel à l'exercice de sa discipline, que son engagement soit purement formel, ou plus investi dans le fond. Un dialogue et un échange doivent être construits au travers des différentes mouvances graphiques, afin d'assurer sa propre viabilité et son renouvellement.

Le graphisme engagé est-il mort ?

Bien qu'en France celui-ci ait souffert des évolutions technologiques et sociétales actuelles, il est bon de poser un nouveau regard sur ce que signifie d'être engagé à notre époque, en prenant en considération de nouvelles données. La France de la fin des années 70 n'est pas la même que celle dans laquelle nous vivons actuellement. Si le graphisme publicitaire monopolise malheureusement une bonne partie de l'espace public, cela ne signifie pas forcément que le graphisme d'utilité publique ait disparu. Résumer l'engagement du graphiste moderne à une simple problématique de rentabilité serait simpliste ; un renouveau de cette discipline est entretenu par certains de ses défenseurs, et cela détaché de tout financement public ou commercial, mais activement soutenu comme discipline artistique alternative, dans des festivals ou au travers de collectifs⁸.

Quant au graphisme militant, l'idéologie de mai 68 a vécu et semble un peu dépassée, car plus ou moins figée. Internet et le numérique ont résolument révolutionné le support graphique, et donc sa manière de l'utiliser ; l'affiche n'est plus le support privilégié pour communiquer un message, surtout quand il est question d'interpeller. En effet, se démarquer «visuellement» est un enjeu très actuel, car nous sommes saturés d'images et d'informations, de plus ou moins bonne qualité. En d'autres termes le graphisme ne suffit plus, les nouveaux activistes trouvent d'autres moyens pour attirer l'attention : exister c'est faire le buzz.

Penchons-nous sur le cas actuel et très médiatique des Femen ; militantes «féministes», qui ne communiquent que par le biais d'actions coup de poing ; le groupe utilise la nudité comme «arme», et vitrine de leur «combat». Seulement quand on s'y intéresse d'un peu plus près, la forme provocative des Femen ne sert qu'une réflexion assez pauvre. À l'inverse, le cyber-activisme incarné par des groupes comme Anonymous, communique peu ou pas du tout, ces derniers évoluent de manière confidentielle, ils existent par l'idéologie qu'ils véhiculent. Cela nous ramène à ce que nous avons évoqué plus haut, concernant le rapport du fond à la forme, qui, de toute évidence, s'inscrit à présent dans un cadre bien plus large que celui du graphisme. Finalement il n'est peut-être pas question de savoir si le graphisme engagé existe toujours, mais de savoir si l'engagement peut se passer du graphisme.

Ilona Fioravanti
@IlonaFioravanti

Pertinences du collectif

Aujourd'hui, lorsque des graphistes décident de s'associer afin de présenter un nouveau groupe de travail sur le marché des arts graphiques et de la communication visuelle, l'appellation exacte de cette entreprise diffère selon les équipes. On peut voir, «studio de design graphique», «atelier de création», «collectif de design», «*Untel Collectif*»... Mais sur quels critères ces groupes se basent-ils quant au choix du terme qui accompagne le nom de leur groupe de travail ? À partir de quand et en quoi leur production collective englobe-t-elle ces termes ? Dans quelles mesures l'idée de collectif permet-elle une transversalité des idées, des compétences, des supports ? Réussit-on mieux à plusieurs plutôt que seul ? Comment le travail en groupe alimente-t-il la créativité de chacun ? Le vocable studio est synonyme des termes ateliers de création. Cependant, le mot *collectif* pourrait aussi très bien résumer la situation. Quel est finalement le meilleur des termes ? J'en viens à m'interroger sur la pertinence de ces appellations, sur la (les) forme(s) qu'elles embrassent pour témoigner du graphisme mené à plusieurs, ainsi que sur leur engagement pour atteindre des objectifs.

Approche littérale du collectif

Commençons par éclaircir ces quelques définitions. Prenons par exemple le terme de *studio* – italianisme¹ courant – qui littéralement, vient de l'italien et désigne l'atelier d'artiste. Toutefois, si l'on se réfère au *Dictionnaire de français Larousse*², la première définition nous dit que c'est un petit appartement comprenant une seule pièce principale, soit un espace *donné*. Ensuite entre en scène l'idée de local où opère un photographe, et où se font les prises de vue, ou de son si l'on est plutôt dans un milieu musical. C'est aussi un bâtiment ou groupe de bâtiments aménagé pour le tournage de films, voire même une salle de répétition de danse. Puis pour finir, on dit que c'est un atelier réservé à la pratique d'un art ou d'une technique considérée comme un art –

1 « Italianisme » : usage propre à la langue italienne. **2** Dictionnaire de français Larousse en ligne, <http://www.larousse.fr>, Larousse © édition 2013 [Consulté le 21.01.2013].

référence au studio d'art graphique. Si l'on résume bien, le studio est donc un espace dédié à la pratique d'un art.

Qu'en est-il du terme *atelier*³ ? C'est avant tout un lieu, un local où travaillent des artisans, des ouvriers ; l'ensemble des personnes qui travaillent dans ce lieu. On appelle cela alors un groupe de travail. Ce local serait aussi propice au travail d'un artiste peintre, d'un sculpteur, etc. Mais un atelier, c'est également l'ensemble des élèves ou des collaborateurs d'un même maître. J'insisterai donc aussi sur le terme de *collaborateur*, personne participant avec d'autres, à une œuvre. La mise en œuvre d'actions collectives, selon un principe de coopération et de non-hiérarchie entre les membres, soulève le principe que chaque personne qui constitue un collectif est un élément à part entière qui a son importance. Du latin *cum*, «avec», et *operare*, «faire quelque chose, agir», la coopération est l'action de coopérer, de participer à une œuvre, à un projet commun. La coopération est la capacité de collaborer à cette action commune ainsi que les liens qui se tissent pour la réaliser. C'est un mode d'organisation sociale qui permet à des individus ayant des intérêts communs de travailler ensemble avec le souci de l'objectif général. Elle nécessite un certain degré de confiance et de compréhension. Elle représente une politique d'aide économique, financière, culturelle et technique et peut prendre des formes multiples :

- Spontanées et informelles entre deux ou plusieurs individus,
- Dans des structures économiques (coopératives, mutuelles),
- Par des comportements d'économie solidaire,
- Dans des réseaux à distance : développement de logiciels (Linux), encyclopédie libre (Wikipédia)... Elle est *a priori* encline à devenir antagoniste à la concurrence.

En revanche, lorsque je m'attarde sur le mot *collectif*, il raisonne plutôt comme une notion, une idée, un concept, une abstraction. N'a-t-il pas une autre nature ? En effet, nous nous retrouvons donc face à une nuance, qu'il est sûrement intéressant d'analyser. Le collectif concerne plusieurs éléments ou personnes. Il désigne un groupe qui réunit,

3 « Atelier d'artistes », Wikipédia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Atelier_d'artiste [Consulté le 12.03.2013].

qui rassemble. Jusque-là, aucune intervention d'ordre artistique. Mais avant tout un nom masculin qui souligne l'idée qu'un groupe poursuit un objectif commun.

Si nous appliquons le collectif au domaine artistique, cela prend alors une forme bien plus intéressante. Les objectifs d'un collectif d'artistes comprennent tout ce qui touche de près ou de loin à la collaboration : cela peut aller du partage de matériel aux lieux ou espaces de travail, en passant par des idéologies, des approches esthétiques ou des opinions politiques partagées, ou encore l'organisation d'une vie commune, notamment de travail, comme dans une famille élargie. On tend alors vers des notions telles que *l'accessibilité*, ou *l'universalité*. Des collectifs d'artistes plus traditionnels ont plutôt tendance à être des petits groupes de deux à huit artistes qui produisent des travaux, soit en collaboration soit individuellement, dans le but d'exposer ensemble dans des galeries ou dans des espaces publics. Ces trois types de groupe de travail ont donc un objectif commun : communiquer par l'image. N'y aurait-il pas un aspect plus revendicateur ? Tandis que d'un côté l'atelier d'artiste est le lieu de travail et, accessoirement, le logement d'un artiste, le collectif d'artiste lui, « sonne » comme une entité, une pensée collective, un groupe *engagé*, travaillant ensemble de leur propre initiative.

Un sens de l'engagement

Des classiques aux contemporains

Les collectifs d'artistes ont existé à toutes les époques historiques, souvent rassemblés autour d'un centre de ressources ; tel était le cas, par exemple, des ateliers de sculpture de l'Antiquité dans les carrières de marbre de Milos⁴ en Grèce ou de Carrare⁵ en Italie (nous relèverons ici que les termes *ateliers* et *collectifs* sont associés). D'autres se sont constitués pendant la révolution russe, parfois mis en place par l'État, ou sous la Révolution française lorsque le Louvre à Paris fut occupé par un collectif d'artistes⁶. Des constructivistes

russes⁷ (fig. 2), au Club français du livre⁸, en passant par l'A.G.I.⁹ (fig. 1) ou par le collectif Bazooka¹⁰, ces groupes d'artistes – travaillant ensemble de leur propre initiative le plus souvent sous leur propre direction et travestissant parfois leurs contestations en art ou tout autre forme culturelle – ont toujours œuvré vers des objectifs communs.

L'œuvre collective selon Helen Armstrong

Dans son anthologie *Le Graphisme en textes | Lectures indispensables*, publiée chez Pyramyd en 2011 et préfacée par Ellen Lupton, Helen Armstrong – designer et professeur – dépeint le principe d'anonymat que les premiers modèles du graphisme du début du XX^e siècle établissaient. Des artistes de l'avant-garde tels que El Lissitzky, Aleksandr Rodtchenko et sa femme Varvara Stepanova, Herbert Bayer ou László Moholy-Nagy considéraient la notion d'œuvre d'art individuelle comme « *obsolète, honteusement élitiste et égocentrique* ». Cependant, un engouement s'est créé autour d'une certaine « autonomie artistique »¹¹ et autour d'une posture d'indépendance créative, ce qui a paradoxalement donné le jour à de nouvelles initiatives collectives revendiquant l'héritage des avant-gardes.

« De plus en plus de designers, à l'unisson du reste de la société, deviennent des initiateurs et des producteurs de contenus, ce qui engendre inévitablement un effet de dilution ; un nouveau genre de « locuteur collectif » [...] mais l'accroissement rapide du nombre des locuteurs et la dilution de ces multiples « auteurs » individuels en une « voix collective » unique offrent déjà quelques indications sur l'avenir de notre environnement professionnel. », Helen Armstrong

« Les formes symboliques sont des formes sociales »¹²

Les productions visuelles, et le plus souvent symboliques, sont l'image de la position sociale et de la mentalité des élites qui les créent et les diffusent dans une société. Les collectifs d'artistes

Fig.1: Couverture de l'édition
Posters by Members of the Alliance Graphique Internationale
1960-1985, édité par Rudolph De Harak | Rizzoli, 1986.



Fig. 2 : Lilya Brik, Affiche constructiviste d'A. Rodtchenko, 1924.

Fig. 3 : Le collectif d'artistes La Main, installé dans l'ancienne boîte de nuit La Main Jaune. La Mairie de Paris lui proposa d'être relogé.



peuvent se former pour diverses raisons. Des raisons économiques, pour retrouver du pouvoir d'achat et partager les frais d'exposition ou de publicité. Des raisons politiques, pour faire augmenter le pouvoir du *lobbying*¹³ d'une infrastructure d'arts locale, ainsi que pour se rassembler derrière une cause ou une conviction. Enfin, pour des raisons professionnelles, pour développer la médiatisation du groupe, ce qui profite aux individus, et par conséquent, pour créer un milieu d'échange avec les conservateurs de musée et commissaires afin qu'ils localisent plus facilement d'éventuels talents.

Le collectif : une entité singulière

Vers une transversalité des compétences ?

D'une part, aujourd'hui plus qu'une mode, le travail en collectif se veut être une occasion inespérée [pour tout designer] d'alimenter sa créativité. Notamment dans le cas de certains groupes plus récents, plus expérimentaux, se réclamant d'un design singulier, comme les ateliers lyonnais et parisiens Superscript², Les Graphiquants ou encore Ill-Studio¹⁴. La notion de *collectif* comporte une part d'expérimentation, aussi bien dans l'organisation du travail en interne que dans l'invention de formes artistiques. Cette notion comporte des applications différentes et demeure très mouvante puisque, par définition, le collectif évolue en fonction des individus qui le constituent et des projets autour desquels ils se retrouvent. D'autre part, la notion de limite m'interroge. Là se situe une des nombreuses difficultés auxquelles les collectifs sont confrontés. L'équilibre entre reconnaissance des individus et priorité du projet collectif débouche parfois sur la personnalisation d'un unique membre, pour finalement s'apparenter au fonctionnement hiérarchique de l'Entreprise. Le travail en collectivité permet peut-être cette transversalité, ou cette profusion de matière, mais à quel prix ? Le travail mené à plusieurs apporte forcément des complémentarités puisqu'il alimente la créativité de chacun ; cependant il doit respecter la part de travail

de chacun comme étant un tout. Il soulève la question de l'idéal esthétique – comment la société reçoit et juge l'œuvre collective ?

«La différence entre les graphistes repose sur la façon singulière dont chacun d'eux traite un contenu donné [...].»¹⁵

Le collectif ramène à l'idée de soutien, et de rassemblement. Il est le fruit commun des expériences personnelles et professionnelles des personnes qui le compose, et c'est là que cette notion de transversalité intervient. Collectif R¹⁶, son credo :

«Le collectif R affiche haut et fort une volonté fédératrice : le partage des expériences et des idées, le croisement des compétences et des savoirs-faire s'affirment comme des désirs nécessaires. Les rapports qui lient aujourd'hui un artiste à ses divers publics (amateurs, collectionneurs, professionnels des arts plastiques, entreprises, etc.) sont en pleine mutation. Partant d'une démarche réflexive, le Collectif R met en place différentes approches pour concevoir et faciliter ces échanges essentiels.»

La place et le rôle de l'espace de travail

L'atelier d'artiste est le lieu de travail et, accessoirement, le logement d'un artiste. Il était, du XIX^e siècle jusqu'à la Première Guerre mondiale, un lieu culturel important où s'est développé toute une convivialité, non seulement dans le domaine des arts mais aussi de la littérature et de la créativité. Souvent, un collectif d'artistes investit un espace collectif, et s'occupe de l'entretenir pour des expositions ou des installations d'ateliers ou de studio. L'apparition récente de nouveaux lieux collectifs transformés en ateliers pour artistes mis à l'écart – souvent concentrés dans des bâtiments industriels désaffectés relégués dans les anciennes banlieues dans un seul but de productivité – n'a pas fait renaître cet univers disparu de l'atelier d'artiste. Aujourd'hui, certains designers investissent leur propre logement d'un coin-travail afin de jouir de leur activité. Toutefois, le schéma que l'on retrouve très fréquemment est celui de la co-propriété d'un espace entre les différents membres d'un collectif, ce qui

confère à chacun une sorte de « prestige équitable », afin que cela ne s'apparente pas au fonctionnement hiérarchique d'une entreprise classique. Les lieux de création collectifs informels représentent aux yeux de la ville un pan important de la vitalité artistique. Prenons l'exemple de la Ville de Paris, où des espaces de création et de travail mutualisés sont proposés aux artistes, permettant l'émergence de nouvelles formes artistiques, de nouveaux talents, et contribuant incontestablement au dynamisme culturel.

Depuis 2001¹⁷, c'est une douzaine de collectifs qui ont été relogés par la ville de Paris (fig. 3). Au total, la collectivité met 17 000 m² à disposition des collectifs d'artistes, entre espaces de création et de diffusion, soit 25 fois la Nef du Grand Palais.

Pour conclure, force est de constater que le collectif présente un paradoxe, puisqu'il est une entité *plurielle* qui existe en tant qu'absorption artistique *singulière* et *engagée*. Les collectifs d'artistes sont importants pour la pratique du métier d'artiste. En partie parce que ces groupes permettent une progression de l'intelligence dite « collective »¹⁸ grâce au croisement de plusieurs esprits créatifs, de plusieurs disciplines, et grâce à une émulation collective des idées et des approches artistiques. Les collectifs apportent richesse et progrès sociaux, car la « *révolution culturelle est notre métier* » (Helen Armstrong). Si l'union fait la force, le collectif est d'abord invoqué au nom de l'échange et de la diversité. Finalement, nous retiendrons que le collectif est une forme pertinente et adéquate de démontrer et d'exploiter le graphisme, dont il est l'acteur et le témoin.

Le vinyle : objet de culte graphique

Jérôme Lhuillier

Objet incontournable du XX^e siècle, la pochette d'album reste aujourd'hui encore porteuse d'une expérience visuelle et musicale. Qu'elle soit de papier cartonné ou de matière plastique, la pochette retranscrit visuellement l'identité d'un album. Commercialement, elle en est l'emballage, avec pour fonction de promouvoir et de transmettre un message. Cela se traduit par la mention du nom de l'artiste et/ou de l'album, une image et un texte. Son but est alors de susciter l'intérêt et l'envie de découvrir son contenu auprès du consommateur. Mais à travers le design des pochettes, tout un univers graphique a été mis en place au fil des années, nourrissant des liens étroits entre musique et graphisme. La question est alors de savoir quels liens on pourrait identifier entre le design de la pochette et le contenu de l'album. Est-ce l'album qui inspire l'illustration ? L'identité visuelle de la pochette correspond-t-elle nécessairement à l'identité musicale ? Comment se traduit ce lien entre la pochette et le contenu ? Pour construire notre réflexion, nous nous intéresserons à quelques pochettes marquantes, ainsi qu'au travail d'un graphiste spécialisé en la personne de Peter Saville. Il s'agira donc de considérer les jaquettes cartonnées des 33 et autres 45 tours, issues de la musique Rock entre 1960 et 1990. De là, nous nous interrogerons également sur la place donnée à la pochette de disque au sein de l'ère du numérique et de la dématérialisation du contenu.

La naissance des pochettes vinyles

Historiquement, l'apparition du visuel des pochettes d'albums se fait à partir des années 40, sous l'impulsion de Columbia Records et de son directeur artistique de l'époque : Alex Steinweiss¹. Ce dernier eut l'idée d'inclure des visuels artistiques sur les pochettes, afin de les rendre plus attractives. Auparavant, l'approche graphique utilisée par les maisons de disques était moindre, et consistait surtout à faire apparaître le nom

¹ Graphiste américain. Premier directeur artistique de Columbia Records à partir de 1938.

de l'artiste et de la maison d'édition, sur papier brun ou gris. À partir de 1940, les maisons de disques adoptèrent donc ce nouveau format visuel, en associant une image au contenu. Puis en 1947, la pochette de disque cartonnée telle que nous la connaissons fit son apparition, toujours sous l'initiative de Alex Steinwess. À partir de là, va se développer tout un univers graphique qui accompagnera les pochettes de disques. Cela créera de nouvelles vocations et révélera certains grands noms de graphistes, tels que James Flora, Reid Miles, David Stone Martin.

Si à l'origine, l'univers du jazz a contribué à mettre en pratique ce type de pochette, l'avènement du rock entre 1960 et 1990 engendrera toute une iconographie. Durant cette période, la volonté de rendre plus abstrait les visuels des pochettes de disques se fera ressentir. Cela coïncide avec la volonté des interprètes de s'affirmer en tant qu'individu et artiste à part entière, avec un univers et un style. L'idée est alors de ne plus forcément faire apparaître l'image de l'artiste par un portrait ou même la mention du nom. Cela permettra à certains groupes de l'époque de cultiver leur anonymat, mais aussi et surtout de dégager un univers visuel basé sur le contenu. Les pochettes tendent ainsi à décrire une ambiance, un style ou simplement à illustrer le nom donné à l'album. Elles participent également à la construction de l'identité des artistes. Mais comment s'organise visuellement cette retranscription de l'identité musicale ?

L'avènement de l'iconographie Rock

La pochette de l'album *Breakfast in America* (1979), de Supertramp, présente à travers le hublot d'un avion, une vue de Manhattan, constitué de tasses, salières, et autres ustensiles se référant au petit-déjeuner. Au premier plan se trouve une femme s'apparentant à la statue de la liberté et tenant un jus d'orange et un menu. Bien qu'elle ne soit pas forcément représentative de l'identité musicale du groupe, elle illustre le nom même de l'album. Le design de la pochette reprend donc le principe de l'illustration, davantage que la retranscription du contenu musical. À l'inverse, la pochette de l'album *Sticky Fingers*, créée en 1971 par Andy Warhol, montre



Fig. 1 : Première pochette d'album incluant un visuel, Columbia Records,

Fig. 2 : Pochette de *Breakfast in America* (1979), Supertramp, A&M



Fig. 4 : Pochette de *The Velvet Underground* (1969), The Velvet Underground, MGM

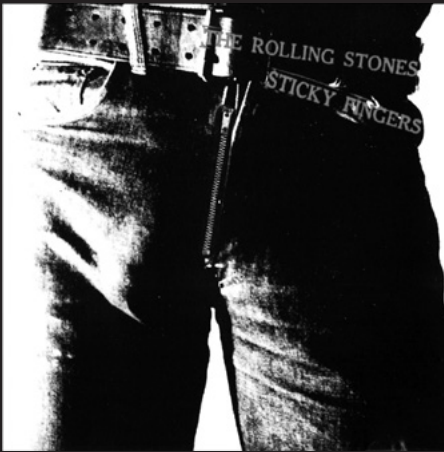


Fig 3 : Pochette de *Sticky Fingers* (1971), Rolling Stones, Atlantic Records

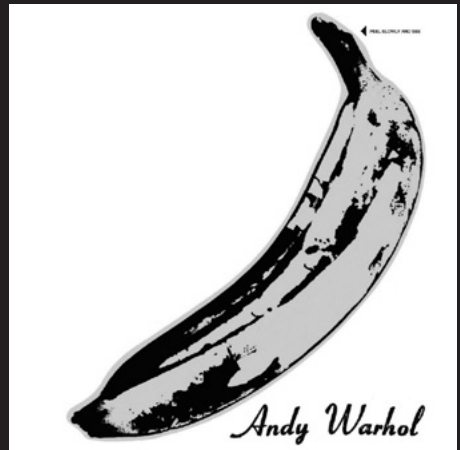


Fig. 5 : Pochette de *Atom Heart Mother* (1970), Pink Floyd, Harvest



une photographie controversée d'un modèle en érection à travers son jean. Si celle-ci colle parfaitement au nom donné à l'album : *Sticky Fingers* (« doigts collants » en français) ; elle est surtout en lien avec l'identité même du groupe, à savoir les Rolling Stones. Elle tend à véhiculer l'essence de l'identité musicale du groupe, qui se veut provocante et controversée. Il en va de même pour la pochette du Velvet Underground, créée également par Andy Warhol en 1969. Si elle ne laisse pas entrevoir de lien direct avec le contenu, elle n'en demeurera pas moins indissociable de l'identité visuelle du groupe par la suite, véhiculant une image subversive par le choix de la banane.

D'autres pochettes sont plus énigmatiques, et le lien avec le contenu est beaucoup moins explicite, voire sans rapport direct. On peut songer à la pochette de l'album *Atom Heart Mother* (1970) de Pink Floyd. Cette dernière présente la photographie d'une vache dans un pré, vue de trois quarts arrière, la tête dirigée vers l'objectif. Le nom du groupe et le titre de l'album n'y étant pas mentionné. Cette pochette est l'œuvre de Storm Thorgerson², qui explique avoir photographié la première chose qui se présentait à lui, après que les membres du groupe lui aient demandé une pochette simple et rompant avec les précédentes. Ce procédé s'apparente ainsi au dadaïsme³, et tend à miser uniquement sur la force d'un visuel pris au hasard. Le choix graphique émane donc d'une volonté de rompre avec les visuels précédents, en se détachant du contenu, et en rendant l'album plus singulier.

Peter Saville, l'essence visuelle de la New Wave

À la fin des années 70 et jusqu'au milieu des années 80, un style musical d'un genre nouveau va se répandre en Europe et plus particulièrement en Angleterre : la *New Wave*. Ce mouvement, dérivé du rock et plus directement du punk, va contribuer à instaurer toute une iconographie, notamment sous l'impulsion du label Factory Records alors acteur majeur de la *New Wave*. Co-fondateur et directeur artistique de ce label, Peter Saville collabora avec plusieurs groupes pour la réali-

² Photographe, réalisateur et graphiste anglais. ³ En référence au nom « dada » qui aurait été choisi au hasard dans le dictionnaire.

sation de leurs pochettes de disques. Sa pochette la plus connue est celle de l'album *Unknown Pleasures*, de Joy Division, paru en 1979. Elle présente un graphique, qui bien qu'à première vue abstrait, retranscrit cent pulsations d'un pulsar. Ce visuel aurait ainsi été choisi dans une encyclopédie d'astronomie par un des membres de Joy Division. Le procédé graphique réside de fait dans l'utilisation et le détournement de cet élément, en le recyclant et le sortant de son contexte premier. Cette appropriation du visuel témoigne d'un procédé en vogue à cette époque, dérivé de la culture punk et qui consiste à créer des visuels par soi-même, souvent à partir d'éléments existants : c'est le « *do-it-yourself* »⁴. Ainsi, bien que le visuel n'ait pas été créé pour le groupe, il traduit auprès de ses membres et du public, l'identité de celui-ci. Le nom du groupe n'y apparaît pas, seul le graphique du pulsar est présenté, en blanc sur fond noir. L'aspect minimaliste donné à cette pochette par Peter Saville est alors associé à l'identité musicale du groupe, qui se veut austère et épuré. Par la suite, Peter Saville produira une pochette d'album pour le groupe New Order (anciennement Joy Division). Cette fois, il développa un concept graphique consistant à codifier l'alphabet sous forme chromatique. Le nom du groupe apparaît alors simplement sous forme de carrés de couleurs. À cela, il juxtapose une peinture d'Henri Fantin-Latour, représentant un bouquet de roses. Le procédé d'appropriation et de détournement est de fait à nouveau utilisé par cette juxtaposition. L'image se veut alors à l'opposé du titre de l'album (*Power, Corruption & Lies*), et surtout de l'esprit même du groupe et de la New Wave, en rompant avec ses codes habituels.

À travers son approche graphique, Peter Saville contribua à développer un design minimaliste, incluant de nombreuses références artistiques mais aussi graphiques, en s'inspirant notamment du travail de Jan Tschichold⁵. Il s'appuya également sur des références scientifiques, que ce soit par l'utilisation de diagrammes, mais aussi par un aspect méthodique et arbitraire au profit d'une identité abstraite. C'est ainsi son propre univers qu'il mit au service du mouvement *New Wave*, pour en dégager une esthétique visuelle minimaliste dans ses formes, et en



Fig. 6 : Pochette
de *Unknown Pleasures* (1979),
Joy Divison, Factory Records,
par Peter Saville.

Fig. 7 : Pochette
de *Power, Corruption & Lies* (1981),
New Order, Factory Records,
par Peter Saville



adéquation avec une identité musicale. Mais au-delà de cette retranscription, son intention était de modifier l'approche des pochettes d'album, en les conceptualisant à la manière d'œuvres d'art, mais également de véhiculer des codes graphiques, inspirés de la typographie moderne.

Ces différents exemples de pochettes montrent le lien qui se dégage entre la couverture du disque et le contenu de l'album. Le graphiste crée ainsi un visuel qui fera partie intégrante du contenu et en deviendra parfois indissociable. La pochette apparaît alors comme la vitrine de l'album, et peut avoir une influence qui précède et dépasse le contenu. Mais au-delà de cet aspect, elle contribue à instaurer une iconographie, regroupant à la fois un contexte musical et social. La recherche d'une retranscription de l'identité musicale donne ainsi lieu à la mise en place d'un design singulier et représentatif d'une culture. L'enjeu pour les graphistes consiste de fait à retranscrire visuellement l'identité musicale, ou à instaurer des codes visuels qui distingueraient l'identité d'un groupe ou d'un mouvement. La pochette participe en cela à la création du «mythe» des artistes musicaux. Le design des pochettes propose ainsi une découverte graphique liée à l'expérience musicale. On peut alors se demander comment les pochettes d'album subsistent face à la numérisation du support audio et visuel.

Le regain du vinyle

La mise en place du format CD à partir des années 80, ainsi que la numérisation de la musique depuis les années 2000, ont engendré une baisse de la créativité en terme de pochettes d'album. En effet, l'apparition du CD a progressivement transformé l'album en un objet éphémère, par un support plastique interchangeable et froid. Le support visuel est alors devenu impersonnel, ne donnant plus la sensation à l'acheteur d'être en possession d'un bel objet, et de fait, d'une belle pochette. L'intérêt que représente la pochette d'album s'est progressivement éteint, au profit de nouvelles formes. On peut ainsi songer aux clips vidéo, devenus la véritable vitrine des artistes musicaux, mais également à des sites d'artistes tels que Björk, prolongeant ainsi la retranscription graphique d'un contenu

musical. Toutefois, ces nouvelles formes « dématérialisées » apparaissent davantage comme une alternative à la pochette d'album, plutôt qu'un équivalent. La pochette ne représente dès lors plus une vitrine aussi conséquente pour les maisons de disques, et indirectement pour les graphistes. En effet, dans sa forme numérique, la pochette d'album devient presque anodine, et se trouve réduite à un rôle d'illustration au sens le plus primaire. L'expérience liée à l'objet ne trouve dès lors pas de prolongement. La numérisation du support audio et visuel, amène ainsi un enjeu qui serait de prolonger cette expérience tout en s'adaptant à un nouveau format. Or, cette expérience ne semble pas avoir d'équivalent dans sa forme matérielle. De fait, pour un grand nombre de personnes, l'acquisition d'un vinyle demeure aujourd'hui encore une expérience à part, comme le montre l'organisation d'événements autour du vinyle, à l'image du Disquaire Day⁶. Il n'est dès lors pas étonnant de constater un regain d'intérêt pour le vinyle depuis quelques années, qui outre une qualité sonore, réside dans le fait que la pochette offre une expérience visuelle et conceptuelle liée à la musique. C'est cette expérience qui a été amenée à disparaître au fil des années, accentuée par la numérisation de la musique. Toutefois, le clip vidéo, mais également les sites d'artistes musicaux, semblent être une alternative importante afin d'exprimer une retranscription visuelle d'un univers musical, faisant ainsi appel à de nombreux graphistes et permettant de prolonger cette expérience dans les années à venir.

⁶ Événement international organisé chaque année depuis 2007, mettant à l'honneur les disquaires indépendants.

Tendances et réurrences graphiques

Delphine Ribeiro

1 Arts & Crafts : mouvement artistique réformateur, né en Angleterre dans les années 1860 et qui se développa durant les années 1880 à 1910, jusqu'à la fin de l'époque victorienne.
2 Le Bauhaus est un institut des arts et des métiers fondé en 1919 à Weimar (Allemagne) par Walter Gropius, et qui, par extension, désigne un courant artistique concernant, l'architecture, le design, la photographie, le costume et la danse. **3** Se dit du graphisme relatif au graphisme Suisse dérivé du mouvement international. **4** Expression qui désigne tout ce qui est relatif à une production artisanale. **5** Graphisme au service du domaine public, par exemple les Mairies.

Depuis sa création, le graphisme a été marqué par de grands mouvements tels que celui des Arts and Crafts¹, du Bauhaus², du graphisme Suisse³ ou bien encore du graphisme «*fait main*»⁴, ces différents courants qui se caractérisent par des partis pris visuels percutants et pertinents font dorénavant partie intégrante de l'histoire du graphisme.

À une époque, au temps des Pierre Berbard ou autre Karel Martens, la notoriété et le nom se faisaient au fil des années et des collaborations. Aujourd'hui, de nombreux studios profitent à l'instar par exemple du duo Antoine et Manuel il fut un temps, sur la vague d'un graphisme qui se veut attirant mais peut-être un peu trop lisse. Il semble d'autant plus facile de tomber dans un graphisme formaté, calibré et qui a tendance à se ressembler car les studios bénéficient d'une visibilité accrue grâce à internet. On voit apparaître sur la scène graphique française un certain nombre d'ateliers, de studios ou de collectifs comme Ill Studio, Superscript, Des signes et bien d'autres qui investissent le champ du graphisme et notamment celui du *graphisme culturel* ou dit du «*graphisme d'utilité publique*»⁵. Ces ateliers produisent aujourd'hui un graphisme qui visuellement semble assez similaire. On ressent fréquemment une impression de déjà-vu, mais il est souvent difficile de se rappeler du nom du studio. De nos jours, le graphisme de qualité est noyé dans la masse visuelle qui nous est donnée à voir. Ainsi, il m'apparaît pertinent d'interroger les pratiques de ces petits studios. Qu'est-ce qui fait leurs caractéristiques, leurs spécificités ? Quelles sont leurs signatures graphiques et qu'est-ce qui démarque un studio d'un autre, si ce n'est la qualité graphique des travaux qu'il produit et les commandes auxquelles il répond ?

Comment et au vu de quoi ces ateliers se placent-ils eux-mêmes au centre de la création graphique ? Leurs sources d'inspirations, leurs références, sont-elles les mêmes ?

Autour de ces différentes interrogations, et au vu du vocabulaire graphique propre aux trois studios choisis : Les Graphiquants, Atelier Müesli et Akatre, il semble en ressortir qu'ils exercent un graphisme notablement similaire aussi bien dans le fond, que dans la forme.

Graphisme et culture.

Les grandes images qui ont marqué le graphisme en France sont majoritairement des images qui renvoient au domaine culturel, ainsi qu'au patrimoine français. Il y a toujours eu une relation très étroite entre le graphisme et le monde de l'art, les graphistes mettant leur créativité au service du domaine artistique. Le domaine de la culture s'étend de l'affiche de théâtre, au site internet d'artiste ou d'architecte, aux commandes des institutions culturelles elles-mêmes (affiche, dossier de presse, signalétique, etc.) en passant par des festivals d'art, de musique ou encore bien d'autres réalisations. La collaboration entre certaines institutions comme par exemple le Théâtre national de la Colline à Paris (fig. 1) et l'atelier Atelier ter Bekke & Behage a apporté à cet atelier une certaine notoriété dans le milieu du graphisme, d'autant plus que ce partenariat perdure aujourd'hui encore. On peut citer entre autres Pierre Bernard qui a collaboré avec le Centre Pompidou (fig. 2) pour créer son identité visuelle toujours en place de nos jours, Philippe Apeloig pour le Théâtre du Châtelet, théâtre musical de Paris (fig. 3), ou encore Malte Martin pour l'Athénée Théâtre Louis-Jouvet à Paris (fig. 4). Toutes ces réalisations sont autant d'exemples qui mettent en avant le partenariat réussi entre un commanditaire telle qu'une institution culturelle et un graphiste.

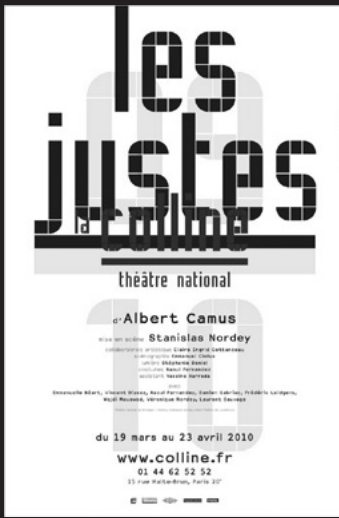


Fig. 1 : Théâtre de la Colline - Behage
Les justes - Atelier ter Bekke, 2010.



Fig. 3 : Théâtre du Châtelet - *Bintou Wéré un opéra syu Shahel* - Philippe Apeloig, 2007.

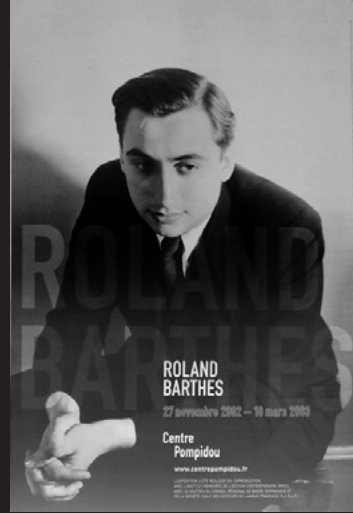


Fig. 2 : Centre Pompidou - *Roland Barthes* - Pierre Bernard, 2002-2003.



Fig. 4 : L'Athénée Théâtre Louis-Jouvet à Paris - Malte Martin, 2009.

Émergence d'ateliers de création graphique.

Il y a quelques années, des graphistes comme Pierre Faucheux, Massin, Jean Widmer ou Roman Cieslewicz, étaient majoritairement plébiscités. Aujourd'hui, ce sont davantage les studios, ateliers, et collectifs. Après observation, analyse et mise en relation d'un certain nombre de ces structures en fonction des critères suivants : nom des structures, année de création, lieu d'exercice, nombre de salariés, parcours scolaire des salariés, clients, etc. Il me semble se dégager une sorte de « stéréotype » des structures actuelles liées au domaine culturel. Elles ont débuté leur activité quasiment simultanément, leur nom n'est pas celui de leurs créateurs, ce n'est plus les graphistes qui sont mis en avant mais la structure elle-même. Les protagonistes ont majoritairement suivi leur scolarité aux Arts décoratifs de Paris. Au vu de ces constats, certaines interrogations se dégagent. En prenant en compte le contexte actuel qui voit un engouement de plus en plus fort pour les métiers liés à l'image, on peut s'interroger sur ce qui fait leur caractéristique, leur spécificité ? Comment leur apporter une pérennité dans le champ foisonnant des programmes, et autres affiches culturelles ? Quels sont leurs partis pris graphiques et qu'est-ce qui démarque un studio d'un d'autre, si ce n'est la qualité graphique des travaux qu'il produit et les commandes auxquelles il répond ?

Les Graphiquants, Atelier Muesli, Akatre.

En observant plus particulièrement le travail des Graphiquants, de l'Atelier Muesli ainsi que celui d'Akatre, (voir tableau), il en est ressorti que ces structures furent fondées à la suite des années 2000 par de jeunes diplômés prometteurs souhaitant créer des studios de graphismes indépendants. En 2007, Akatre vit le jour à St-Ouen, et en 2008, ce fut autour des Graphiquants et de l'Atelier Muesli de se former. Ces trois studios de création travaillent sur une grande diversité de supports d'expression du design graphique comme le domaine de l'édition, de l'identité visuelle, de la signalétique, du *motion design*, ainsi que du web et cela appliqué majoritairement à la sphère du monde culturel. Ils réalisent des projets pour des festivals de musique, d'art, pour des artistes, des architectes (catalogues d'expositions, site inter-

net), pour des magazines spécialisés dans le monde de la mode et de l'art en général ainsi que pour d'autres acteurs majeurs du monde artistique.

Communication

Si ces trois studios communiquent principalement de la même manière, via leur site internet, les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Vimeo...) et la presse spécialisée comme *Étapes magazine*, ils jouissent aussi de la visibilité des appels d'offres qu'ils remportent. Les Graphiquants semblent détenir une plus grande notoriété sur la scène graphique française.

Ils ont reçu de nombreux prix depuis la création de leur studio, et semblent communiquer à plus grande échelle. Ils réalisent des expositions, possèdent un *e-store* (La Graphiquerie <http://www.la-graphiquerie.fr>) qui permet à tout le monde d'acheter des affiches, des posters, des cartes postales, etc. Certains projets comme la commande de panneaux publicitaires dans le métro parisien leur a apporté une grande visibilité sur la scène graphique. Reconnus par leurs pères, ils sont la vitrine d'un graphisme qui se veut attrayant, joyeux, allié à une parfaite maîtrise de la technique. Même si tous revendiquent et mettent en avant les travaux qu'ils réalisent pour des institutions culturelles - qui leurs permettent d'exprimer davantage leur créativité, et s'inscrivent dans la lignée du graphisme d'auteur -, ils reconnaissent cependant travailler pour de plus gros clients dans un but principalement économique. Tous revendiquent le fait de travailler en petit comité afin de préserver l'âme de leur studio et de garder un regard sur l'ensemble du processus créatif. Ils ne semblent pas avoir envie de trop élargir leurs équipes, et ce, même au vu du succès qu'ils rencontrent.

Aspects graphiques

Bien qu'ils possèdent chacun leur spécificité, l'Atelier Muesli dans la sérigraphie, les Graphiquants dans l'installation et Akatre dans la mise en scène photographique, ils exercent tous en majorité dans le domaine du *print*. Graphiquement, ces studios et ateliers ont fréquemment recours entre autres, à la bichromie, à la multiplication de formes géométriques ainsi qu'à l'utilisation de trame et de typographie déstructurée créée pour une com-

mande spécifique. On retrouve de fortes similitudes dans l'emploi d'aplats de couleurs vives et récurrentes, de strates de couches, de fragmentations qui rendent possible une double lecture. La typographie y est souvent mise en avant ainsi qu'un choix iconographique majoritairement en noir et blanc dont se dégage une certaine poésie (voir Fig.5 à 10). Ces trois ateliers sont aujourd'hui le reflet d'un graphisme culturel signé années 2000 qui renvoie à de nombreuses corrélations stylistiques. Après la mode du « fait main », modélisation, mise en volume de nombreux décors dans le but de réaliser des mises scènes photographiques, le graphisme laisse dorénavant place à des jeux de superpositions qui mettent en avant des visuels puissants mais souvent répétitifs. Ce graphisme qui semble davantage porté sur la forme que sur le fond est le reflet de la société actuelle, d'une uniformisation, d'un courant d'avantage figé que chargé de questionnements. Même si esthétiquement cette forme de graphisme est attrayante, on peut se questionner sur le message qu'elle souhaite véhiculer, si tenté qu'elle désire en véhiculer un. Ce graphisme lisse n'est-il pas trop uniformisé ? Il y a encore quelques années, le graphisme était ancré dans la société, il traduisait un message fort, un questionnement des consciences. Avec un vocabulaire graphique assez similaire et vernaculaire, on peut se demander si ces productions esthétiques ne sont pas davantage destinées à une élite car elles utilisent des codes bien spécifiques, internes au monde du design graphique.

Il semblerait que les studios actuels et notamment les trois analysés (Les Graphiquants, Atelier Müesli et Akatre) soient en train d'écrire un nouveau mouvement du graphisme contemporain. Force est de constater qu'aujourd'hui les nouveaux ateliers de graphisme produisent pour certains un graphisme calibré et réitératif. Comment ces studios arriveront-ils à perdurer dans le temps ? Y arriveront-ils tous ? Dans quelques années quelles traces et quels souvenirs auront-ils laissés dans l'histoire du graphisme ? Continueront-ils à cohabiter avec des affichistes comme Michel Bouvet ou Pascal Colrat qui perdurent dans le petit monde des affiches culturelles ? Autant de questions qui demeurent face à cette nouvelle ère du graphisme.

	Les Graphiquants	Atelier Muesli	Akatre
Date de création	2008	2008	2007
Protagonistes	Romain Rachlin Maxime Tétard François Dubois Cyril Taleb	Mytil Ducomet Léa Chapon	Valentin Abad Julien Dhivert Sébastien Riverona
Adresse	75011 Paris	75020 Paris	93400 Saint-Ouen
Site internet	www.les-graphiquants.fr/	www.ateliermuesli.com/	http://www.akatre.com/
Scolarité des principaux protagonistes	Art décoratifs de Paris	Arts Décoratifs de Paris - Estienne	École d'art Maryse Eloy Paris
Champs d'activités	Design Identité visuelle Typographie Édition/affiche Photographie Signalétique Web design...	Design Identité visuelle Typographie Édition/affiche Illustration Signalétique Packaging...	Design Identité visuelle Typographie Édition/affiche Photographie Multimédia Vidéo...
Références	Ministère de la Culture, Mairie de Paris, Centre Pompidou Paris, Biennale de Danse de Lyon, Le Château de Versailles, Centre National des Arts Plastiques...	Ministère de la Culture (Centre National des Arts Plastiques) Centre National Chorégraphique de Tours, École Boule, Mouvement, magazine d'Arts vivants...	Mac Val - Musée d'art contemporain du Val de Marne, Collection Les Fondamentaux Éditions Pyramyd, Grafik magazine Fondation Cartier...
Twitter	Oui	Oui	Non
Facebook	Oui	Non	Non
Youtube	Oui	Non	Oui
LinkedIn	Oui	Oui	Non
Vimeo	Non	Oui	Oui



Fig.5 : Atelier Muesli, Centre Chorégraphique de Tours, Affiche, 2011, <http://www.ateliermuesli.com>



Fig.6 : Les Graphiquants, Festival du portrait-Beau regard, Affiche, 2009, <http://www.les-graphiquants.fr>

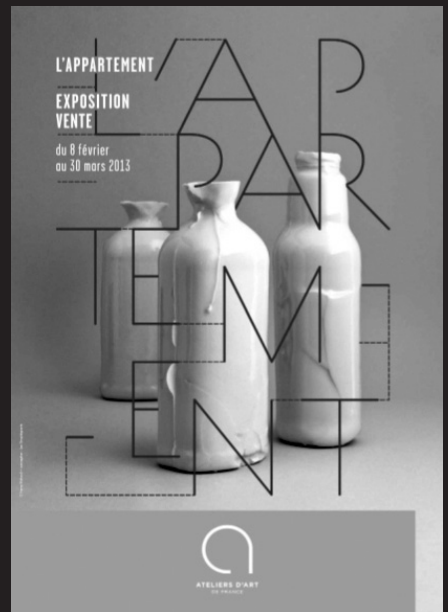


Fig.7 : Les Graphiquants, L'appartement- exposition/vente, Atelier de Paris, Affiche, 2013, <http://www.les-graphiquants.fr>

Fig.8 : Akatre, Carte de vœux, 2012, Art Décoratifs de Paris,
<http://www.akatre.com/>

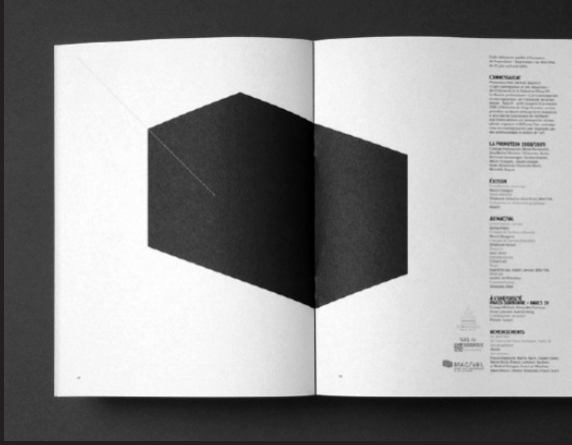


Fig.9 : Akatre, Mac Val - musée d'art contemporain
 du Val de merne, design du programme de l'exposition
 »Dispersions« Centre Pompidou, <http://www.akatre.com/>

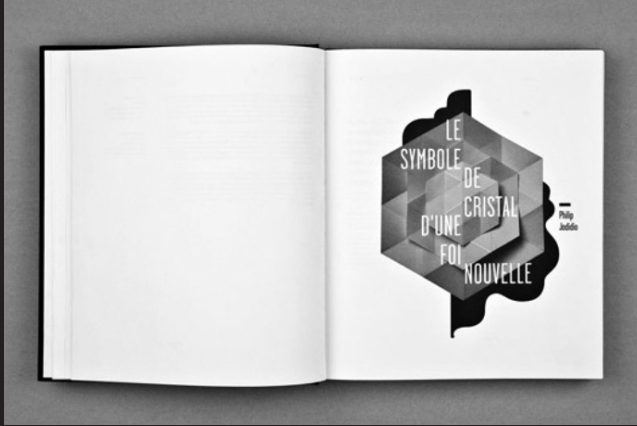
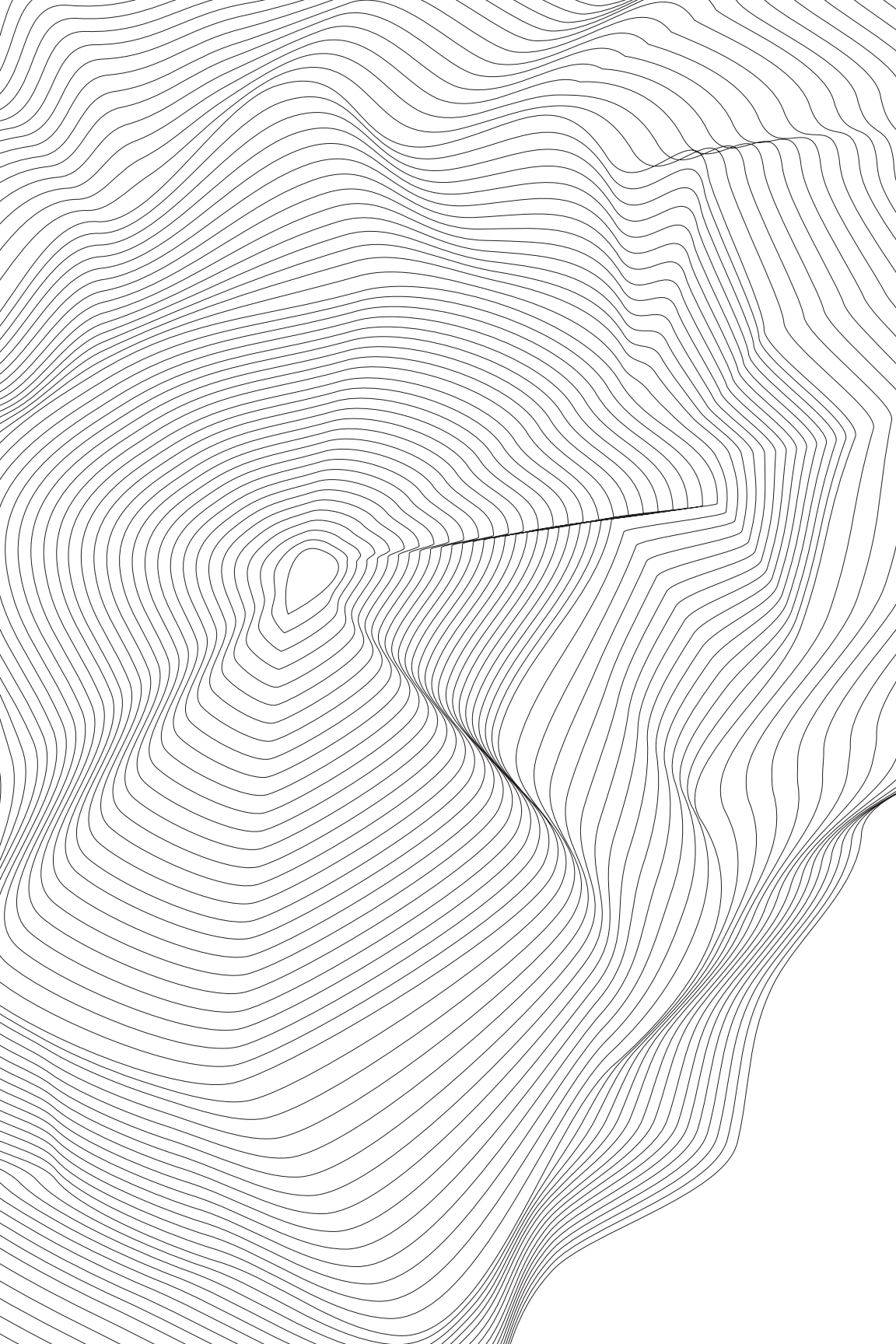


Fig.10 : Les Graphiquants, Le symbole de cristal d'une foi
 nouvelle-Philip Joddie, Centre Pompidou-Édition,
<http://www.les-graphiquants.fr>

bibliographie





de l'écriture

écrits

- **AGAM BEN Giorgio**
Qu'est-ce qu'un dispositif ? [2006]
Paris, Payot & Rivages, 2007.
- **BENJAMIN Walter**
« Le flâneur », *Paris Capitale du XIX^e siècle* [1939]
Paris, Cerf, 1990.
- **CHERMETTE Myriam**
« Le succès par l'image, Heurs et malheurs des politiques éditoriales de la presse quotidienne (1920-1940) »
Études photographiques, n° 20, Juin 2007.
- **COLLECTIF**
Code International de signaux [1965]
Ouvrage n° 32, Paris, Service hydrographique et océanique de la marine, 1996.
- **DAWKINS Richard**
International Picture Language and Basic by Isotype [1936]
Londres, Trubner & Co., 1937.
- **DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix**
Mille Plateaux – Capitalisme et schizophrénie 2
Paris, Minuit, coll. Critique, 1980.
- **DENIS Jérôme & PONTILLE David**
« Signalétique du métro et politique de l'attention »
Sciences de la Société, n° 82, 2012.
- **FOUCAULT Michel**
« Le jeu de Michel Foucault », *Dits et Écrits II, 1976-1988*
Paris, Gallimard, 2001.
- **FRUTIGER Adrian**
Une vie consacrée à l'écriture typographique
Méolans-Revel, Atelier Perrousseaux, 2004.
L'Homme et ses signes
Méolans-Revel, Atelier Perrousseaux, 2004.
À bâtons rompus
Méolans-Revel, Ateliers Perrousseaux, 2001.
- **GEDICHTE Novalis**
Die Lehrlinge zu Saïs
Philipp Reclam Jun Verlag GmbH, 1984.
- **HUYGHE Pierre-Damien**
Le cinéma avant après
Bruxelles, De l'incidence éditeur, 2012.
- **JOBARD Marcellin**
Industrie française : rapport sur l'exposition de 1839, Volume 2
Méline, Cans et Comp., 1841.
- **KINROSS Robin**
La typographie moderne [1992]
Paris, B42, 2012.

- **LÉVI-STRAUSS Claude**
La pensée sauvage [1962]
Paris, Pocket, 2010.
- **MACKENZIE Clutha**
L'écriture braille dans le monde
Unesco, Paris, 1954.
- **MALSON Lucien**
Les enfants sauvages
Paris, 10-18, 2002.
- **MCLUHAN Marshall**
The Medium is the Massage : An Inventory of Effects
New York, Bantam Books, 1967.
- **MELOT Michel**
«*Le rêve d'une écriture universelle*»
Graphè, n° 46, Paris, 2010.
- **NEURATH Marie & KINROSS Robin**
Le Transformateur,
Principe de création des diagrammes Isotype
Londres, B42, 2013.
- **PASTOUREAU Michel, SIMONNET Dominique**
Le petit livre des couleurs
Paris, Panama, 2005.
- **PAULUS Antoine**
Langages médiatiques
Dossier pédagogique, Centre audiovisuel de Liège,
Liège, 2000.
- **PEIGNOT Jérôme**
Typoésie
Imprimerie Nationale, coll. Art Liv Lg, 1993.
- **VITALE Elodie**
Le Bauhaus de Weimar : 1919-1925
Liège, Pierre Mardaga, 1989.
- **ZAMENHOF Ludwik Lejzer alias Dr Esperanto**
Langue Internationale
Varsovie, 1887.

articles en ligne

- **CENTRE POMPIDOU**
Dossier pédagogique sur le mouvement Dada
[En ligne] <http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-dada/ENS-dada.htm> [Consulté le 07/04/2013].
- **DERKS Daantje**
«*Exploring the missing wink : emoticons in cyberspace*», Open Universiteit Nederlands, 2007,
[En ligne] http://ou.nl/Docs/Onderzoek/Promoties/2007/Proefschrift_Daantje_Derks_definitieve_versie.pdf [Consulté le 25/04/2013].
- **DESCOLA Philippe,**
Conférence sur «La pensée sauvage» de Claude Lévi-Strauss
[En ligne], <http://www.franceinter.fr/player/reecouter?play=473587> [Écoulée le 16/04/2013].
- **Isotype revisited,**
«*Knowledge for young people*», exposition, *Isotype revisited*, University of Reading, 21 mars 2011,
[En ligne] <http://isotyperevisited.org/2012/08/knowledge-for-young-people.html> [Consulté le 26/04/2013].
- **MCCANDLESS David**
«*Vintage InfoPorn No.1*», *Information is beautiful*, mars 2011,
[En ligne] <http://www.informationisbeautiful.net/2011/vintage-infoporn-no-1/> [Consulté le 28/04/2013].
- **RUHLEN Merritt**
«*The Origin of Language : Retrospective and prospective*», Stanford, 1994,
[PDF en ligne] <http://www.merrittruhlen.com/files/Origin.pdf> [Consulté le 28/04/2013].

sites internet

- **APELOIG Philippe**
[En ligne] <http://www.apeloig.com> [Consulté le 07/04/2013].
- **TAIEB Alexis**
[En ligne] <http://www.tyrsa.fr> [Consulté le 07/04/2013].

de l'imprimé

écrits

- **BENJAMIN Walter**
Sens Unique [1928]
Payot, Petite Bibliothèque Payot, 2013.
- **BECCARIA Laurent, SAINT-EXUPÉRY DE Patrick**
«*Manifeste XXI*»
Revue XXI, n° 21, hiver 2013.
- **BOUQUILLON Philippe, T. MATTHEWS Jacob**
Le Web collaboratif. Mutation des industries de la culture et de la communication, Presses Universitaires de Grenoble, 2010.
- **CABU**
Les interdits de Cabu
Paris, Albin Michel, L'Écho des Savanes, 1990.
- **DERRIDA Jacques**
Papier Machine
Paris, Galilée, coll. La philosophie en effet, 2001.
- **GELUCK Philippe**
Le Chat Erectus
Paris, Casterman, 2012.
- **NOVEL Anne-Sophie & RIOT Stéphane**
Vive la co-révolution. Pour une société collaborative
Paris, Alternatives, 2012.
- **PROUST Marcel**
Le Temps retrouvé, Tome 3
Paris, Gallimard, coll. La Pléiade, Paris, 1954.
- **TATSURU Uchida**
Zoom Japon n° 18, printemps 2012.
- **ZASK Joëlle**
Participer. Essai sur les formes démocratiques de la participation
Lormont, Le Bord de l'eau, 2011.

articles en ligne

- **AGORAVOX**
«*Les sites contributeifs, le prochain pas à faire*»
[En ligne] <http://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/sites-contributeifs-le-prochain-pas-82466> [Consulté le 29/04/2013].
«*Le web participatif*»
[En ligne] <http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/le-web-participatif-15806> [Consulté le 29/04/2013].
- **ANIZON Emmanuelle, SÉNÉJOUX Richard et TESQUET Olivier**
«*Qu'arrive-t-il à la presse écrite ? L'abécédaire de la crise*», *Télérama*, n° 3287, janvier 2013
[En ligne] <http://www.telerama.fr/medias/qu-arrive-t-il-a-la-presse-ecrite,91776.php> [Consulté le 10 mars 2013].
- **Bibliothèque Universitaire Paris 8**
«*Presse papier, presse en ligne : quelles différences ?*»
[En ligne] http://www.bu.univ-paris8.fr/tutos/RevuePresse/co/module_test_presse_10.html [Consulté le 07/04/2013].
- **BROUDOUX Evelyne**
«*Qu'est que le web collaboratif ? Du participatif au collaboratif*», Mulhouse, Journée d'études Cresat, 28 septembre 2012
[En ligne] <http://fr.slideshare.net/evy32000/broudoux-cresat-mulhouse> [Consulté le 29/04/2013].
- **CHABERT Yves**
«*Crowdfunding tour : le financement collaboratif, ça existe*», janvier 2012.
[En ligne] <http://just-do-it.typepad.com/yves/2012/01/financement-collaboratif.html> [Consulté le 29/04/2013].
- **DEVAUCHELLE Bruno**
«*Lecteur ou auteur, acteur ou consommateur*»
[En ligne] <http://www.brunodevauchelle.com/blog/?p=968> [Consulté le 29/04/2013].
- **EUDE Yves**
«*L'actu automatique*», *Le Monde*, novembre 2012
[En ligne] http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/11/15/l-actu-automatique_1790835_3236.html [Consulté le 20/04/2013].

- FEYEL Gilles
«*Gazettes, journaux et publics sous l'Ancien Régime*», *La presse à la Une*,
[En ligne] <http://expositions.bnf.fr/presse/arret/02.htm> [Consulté le 07/04/2013].
- GUEYE Oulimata
«*Et si on le faisait tous ensemble ? Participer à l'ère du 2.0.*»
[En ligne] <http://www.gaite-lyrique.net/gaite/ive/et-si-on-le-faisait-tous-ensemble-participer-a-l-ere-20> [Consulté le 29/04/2013].
- Les Clés de la Presse
«*Chiffres détaillés de la DGMIC (Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles)*», enquête 2011,
[En ligne] <http://www.lesclesdelapresse.fr/fichiers/archives/enqu-te-rapide-2011-de-la-dgmic-124.pdf> [Consulté le 29/04/2013].
- NOIRFELISSE Quentin
«*Bernard Stiegler : Vers une économie de la contribution*», ENSBA Lyon, janvier 2012,
[En ligne] <http://alexchavot.fr/images/graphisme/sans-titre/Economie%20de%20la%20contribution.pdf> [Consulté le 29/04/2013].
- PFEIFFER Alice
«*Who wants to be a curator ?*», *The New York Times*, 10 octobre 2012,
[En ligne] <http://www.nytimes.com/2012/10/11/arts/11iht-rartcurating11.html> [Consulté le 29/04/2013].
- POSTEC Vanessa
«*Enquête : lecteur et consommateur*»
[En ligne] http://www.lexpress.fr/culture/livre/lecteur-et-consommateur_807794.html [Consulté le 29/04/2013].
- RICHEL Matt
«*Attached to Technology and Paying a Price*», *The New York Times*, juin 2010
[En ligne] http://www.nytimes.com/2010/06/07/technology/07brain.html?pagewanted=all&_r=0 [Consulté le 28 mars 2013].
- STIEGLER Bernard
«*L'économie de la contribution*», Entretien avec Bernard Stiegler,
[En ligne] <http://www.weave-air.eu/entretien-avec-bernard-stiegler-economie-de-la-contribution/> [Consulté le 29/04/2013].

sites internet

- **4CHAN**
[En ligne] www.4chan.org [Consulté le 29/04/2013].
- **Conseil Supérieur Des Messageries De Presse**
[En ligne] <http://www.csmpresse.fr> [Consulté le 29/04/2013].
- **France Pub**
[En ligne] <http://www.francepub.fr> [Consulté le 10/03/2013].
- **Kiss Kiss Bank Bank**
[En ligne] <http://www.kisskissbankbank.com> [Consulté le 29/04/2013].
- **La presse de France, «Liste des quotidiens Français»**
[En ligne] <http://www.lapressedefrance.fr> [Consulté le 23/01/2013].
- **My Major Company**
[En ligne] <http://www.mymajorcompany.com> [Consulté le 29/04/2013].
- **OJD (Association pour le contrôle de la diffusion des médias) Rapport de l'OJD**, relevé entre septembre 2011 et mars 2012
[En ligne] www.ojd.com [Consulté le 10/03/2013].
- **Paulette Magazine**
[En ligne] <http://www.paulette-magazine.com> [Consulté le 29/04/2013].

des écrans

écrits

- **BENJAMIN Walter**
L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique [1939]
Paris, Allia, 2011.
- **BOURDIEU Pierre**
Contre-feux, Tome 2
Montréal, Liber, coll. Raisons d'agir, 2001.
- **DAWKINS Richard**
Le gène égoïste [1976]
Paris, Odile Jacob Poches, 2003.
- **DEBORD Guy**
La société du spectacle [1967]
Paris, Gallimard, Folio, 1996.
- **FOZZA Jean-Claude, GARRAT Anne-Marie, PARFAIT Françoise**
La petite fabrique de l'image
Paris, Magnard, 2003.
- **LECOQC Titou, LISARELLI Diane**
Encyclopédie de la web culture
Paris, Robert Laffont, 2011.
- **PORCHER Louis**
Introduction à une sémiotique des images, Sur quelques exemples d'images publicitaires [1976]
Paris, Didier, 1994.
- **SEDER Rufus Butler**
Au galop I, Le premier livre qui bouge...
Paris, Play Bac, 2008.
- **WIEDEMANN Julius**
Succès en ligne : mode d'emploi – Trucs et astuces des meilleures agences interactives du monde
PARIS, Tasche, 2008.
- **WRAY Anna**
Graphisme fait main
Paris, Pyramyd, 2010.

articles en ligne

- **ARCE Charlotte, JENVRIN Sébastien, PORTIER Valentin**
 «*LOL Story : D'une culture d'inités à une génération contestataire*», *Culturbulences*, blog du Master Pro 2010-2011 de journalisme culturel de la Sorbonne Nouvelle, sous la direction d'Annick Rivoire et Matthieu Recarte, Paris, Mars 2011, [En ligne] <http://m2j.c2010.wordpress.com/tag/meme> [Consulté le 21/01/2013].
- **BEATTY JOHNSTON Heather & J. STOLL. Carolyn**
 «*It's the Pedagogy. Stupid : Lessons from an iPad Lending Program*», *eLearn Magazine*, mai 2011, [En ligne] <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1999656> [Consulté le 14/05/2013].
- **CHANCOGNE Thierry**
 «*Le design graphique est-il un outil critique ?*», 2 ou 3 choses que je sais d'elle..., octobre 2011, [En ligne] <http://www.salutpublic.be/2003choses/focus/le-design-graphique-est-il-un-outil-critique> [Consulté le 28/04/2013].
 «*Le moment politique*», 2 ou 3 choses que je sais d'elle..., mai 2010, [En ligne] <http://www.salutpublic.be/2003choses/focus/le%20moment%20politique> [Consulté le 28/04/2013].
- **DENNETT Dan**
 «*Les dangereux mèmes*», TED, juillet 2007, [En ligne] http://www.ted.com/talks/dan_dennett_on_dangerous_memes.html [Consulté le 21/01/2013].
- **EDUSCOL**
 «*Tablette tactile et enseignement*», janvier 2013, [En ligne] <http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/apprendre/tablette-tactile> [Consulté le 14/05/2013].
- **GIRARDEAU Astrid**
 «*Il mème un peu, beaucoup...*», *Écrans*, avril 2008, [En ligne] <http://www.ecrans.fr/II-meme-un-peu-beaucoup.2820.html> [Consulté le 21/01/2013].

- **GLAD Vincent**
 «*Les mêmes ne sont pas des mêmes*», *Les Internets*, Culture visuelle, Paris, EHESS, mai 2011,
 [En ligne] <http://culturevisuelle.org/lesinternets/archives/586> [Consulté le 21/01/2013].
 «*Mêmes-O-Rama*», *Owni*, août 2010,
 [En ligne] <http://owni.fr/2010/08/29/les-memes-en-mieux> [Consulté le 21/01/2013].
- **GUILLAUD Hubert**
 «*Pourquoi l'internet n'a-t-il pas changé la politique ?*», interview de Dominique Cardon, *Internet Actus*, octobre 2010,
 [En ligne] <http://bit.ly/10wvwi2> [Consulté le 28/04/2013].
- **JARRAUD François**
 «*L'éducation nationale secouée par les tablettes*», Café Pédagogique, février 2011,
 [En ligne] http://www.cafepedagogique.net/lexpresso/Pages/2011/02/10_tablettes.aspx [Consulté le 14/05/2013].
- **JOUANNEAU-COURVILLE Laurence**
 «*Comment les tablettes numériques vont-elles révolutionner l'éducation de nos enfants ?*», *JDN*, septembre 2011,
 [En ligne] <http://bit.ly/10UEeuj> [Consulté le 14/05/2013].

- **GUNTHER André**
 «*Hollande/Depardon, le baptême du même*», *L'Atelier des icônes, Culture visuelle*, Paris, EHESS, juin 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2416> [Consulté le 21/01/2013].
 «*Depardon, les coulisses d'un commentaire*», *L'Atelier des icônes, Culture visuelle*, Paris, EHESS, juin 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2420> [Consulté le 21/01/2013].
 «*Les nouvelles images d'Epinal*», *L'Atelier des icônes, Culture visuelle*, Paris, EHESS, septembre 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2509> [Consulté le 21/01/2013].
 «*La candidature Sarkozy ? Un même qui fait plouf*», *L'Atelier des icônes, Culture visuelle*, Paris, EHESS, février 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2317> [Consulté le 21/01/2013].
 «*La consécration d'un remix*», *Totem, Culture visuelle*, Paris, EHESS, avril 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/totem/1644> [Consulté le 21/01/2013].
 «*L'image aide à recycler la conversation*», *Totem, Culture visuelle*, Paris, EHESS, avril 2012, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/totem/1630> [Consulté le 21/01/2013].
 «*L'œuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique*», *L'Atelier des icônes, Culture visuelle*, Paris, EHESS, novembre 2011, [En ligne] <http://culturevisuelle.org/icones/2191> [Consulté le 21/01/2013].

- **MONTEIL Michele**
 «*Tablettes et ressources : Comment l'usage des tablettes numériques fait-il évoluer l'accès aux ressources et les modalités d'apprentissage ?*», *EcriTech3*, février 2011, [En ligne] http://www.ecriture-technologie.com/?page_id=1787#m1-tb [Consulté le 14/05/2013].

- **WEHRUNG Claire**
 «*Détournement d'images : la killer-app politique ?*», *Social Media Club France*, février 2012, [En ligne] <http://socialmediacub.fr/2012/02/detournement-dimages-la-killer-app-politique> [Consulté le 22/04/2012].

sites internet

- **Agence France Presse**
[En ligne] <http://afp.com> [Consulté le 14/05/2013].
- **Application Times Reader**
[En ligne] <http://www.nytimes.com/content/help/extras/reader/reader.html> [Consulté le 14/05/2013].
- **Hack The Press**
[En ligne] hackthepress.net [Consulté le 14/05/2013].
- **Société francophone de mémétique**
[En ligne] <http://www.memetique.org> [Consulté le 21/01/2013].
- **World association of Newspapers and News Publishers**
[En ligne] wan-ifra.org [Consulté le 14/05/2013].

de l'espace public

écrits

- **CERTEAU DE Michel**
L'invention du quotidien, Tome 1, Arts de faire
Paris, Gallimard, 1990.
- **DENIS Jérôme, PONTILLE David, LAOUSSE Dominique**
Petite sociologie de la signalétique : Les couloisses des panneaux du métro
Paris, Ecole des Mines, coll. Sciences sociales, 2010.
- **DENIS Jérôme, PONTILLE David, SOARES GONÇALVES Rafael & PINTER Vanina**
Graphisme en France 2013, Signalétiques
CNAP, 2013.
- **DE SAUSSURE Ferdinand**
Cours de linguistique générale [1913]
Paris, Payot, 1995.
- **ECO Umberto**
L'œuvre ouverte
Milan, Bompiani, 1962.
- **FERRAS Robert**
Ville paraitre, être à part
Paris, Belin, 1990.
- **HUGON Stéphane**
Circumnavigations : L'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet
Paris, CNRS, 2010.
- **MANOVICH Lev**
Le langage des nouveaux médias [2001]
Dijon, Presses du réel, 2012.
- **RUBY Christian**
L'art public, un art de vivre la ville
Paris, La lettre volée, Essais, 2001.

projets artistiques

- **FISCHER Ulrich**
Walking the edit,
Rencontres Dizain, Paris, 2012.
- **FUJIHATA Masaki**
The Making of Masaki Fujihata's Landing Home
DVD, 2005.
- **GARCIA Patrick**
Un «Pratiquant» de l'espace
Bruxelles, Complexe, 2002
[En ligne] <http://latraversee.uqam.ca> [Consulté le 14/05/2013].
- **MASON Emmanuelle**
Emmanuelle Mason – Œuvre numérique, octobre 2012
[En ligne] <http://emmanuellemason.fr/art> [Consulté le 14/05/2013].
- **NOLD Christian**
Bio Mapping/Emotion Mapping
San Francisco, 2004-2007.

articles en ligne

- **CENTRE POMPIDOU**
L'identité visuelle du Centre Pompidou
[En ligne] <http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-identite-visuelle/index.html> [Consulté le 13/01/2013].
- **FEVAD (Fédération d'e-commerce et de vente à distance)**
Chiffres clés, vente à distance e-commerce
[En ligne] <http://www.fevad.com/etudes-et-chiffres/chiffres-cles-2012#topContent> [Consulté le 21/01/2013].

sites internet

- **Université Lyon 2**
«L'orientation spatiale humaine»
[En ligne] <http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyonz.2000.vhuska-chiroussel&part=34565> [Consulté le 27/02/2013].

du quotidien

écrits

- **ARMSTRONG Helen**
«Manifeste du groupe constructiviste»
Le graphisme en textes, Lectures indispensables
Paris, Pyramyd, 2011.
- **ATELIER MUESLI**
Graphisme en France 2009-2010, Typographie
Paris, CNAP, 2009.
- **CAPAR Benjamin**
Les structures juridiques pour les porteurs de projets locaux de spectacle vivant : quelle alternative à l'association loi 1901 ?
Mémoire, IEP de Lyon, 2003.
- **CARIO Erwan**
START ! La grande histoire des jeux vidéo
Paris, La Martinière, 2011.
- **GROPIUS Walter**
Apollon dans la démocratie, la nouvelle architecture et le Bauhaus
Bruxelles, La Connaissance, 1969.
- **KINROSS Robin**
La Typographie moderne. Un essai d'histoire critique [1992]
Paris, B42, 2012.
- **ROCK Michael**
«The Designer as Author»
Eye Magazine n° 20, 1996.
- **SANCHEZ Frédéric**
Encyclopédie des jeux vidéo
Paris, Chiron, 2008.
- **WLASSIKOFF Michel**
Histoire du graphisme en France
Paris, Les Arts Décoratifs, 2008.
- **WELL Alain**
Le Design graphique
Paris, Gallimard, 2003.

articles en ligne

- **À Nous, le magazine urbain**
«*Le vinyle refait un tour*», Thomas Séron,
[En ligne] <http://www.anous.fr/paris/nos-essentiels/article/17-paris/1643-le-vinyle-refait-un-tour> [Consulté le 23/03/2013].
- **Bibliothèque Municipale de Lyon**
«*L'art de la pochette*», novembre 2011
[En ligne] http://www.pointsdactu.org/article.php3?id_article=1813 [Consulté le 21/01/2013].
- **Boum Bang !**
«*Les Graphiquants, Graphique plastique à la Galerie Lazarew*», décembre 2011
[En ligne] <http://www.boumbang.com/les-graphiquants/> [Consulté le 21/01/2013].
- **Come 4 News**
«*Pourquoi le disque vinyle revient-il à la mode ?*», mai 2011
[En ligne] <http://www.come4news.com/pourquoi-le-disque-vinyle-revient-il-a-la-mode-687996> [Consulté le 23/03/2013].
- **EMANUEL Marsha**
«*À propos du graphisme d'utilité publique*», Atelier Formes Vives
[En ligne] <http://bit.ly/1o2Gif3> [Consulté le 21/01/2013].
- **Gaîté Lyrique**
«*Akatre, trois graphistes hors-format*», mars 2012
[En ligne] <http://www.gaite-lyrique.net/en/node/2888> [Consulté le 21/01/2013].
- **GOUYMY Florent**
«*5 stéréotypes sur les jeux-vidéos qui auront disparu en 2012 ?*», UE2I.net, Jeux vidéos, décembre 2011,
[En ligne], <http://www.ue2i.net/5-stereotypes-sur-les-jeux-vidéos-qui-auront-disparu-en-2012> [Consulté le 14/05/2013].

- **MERCIER Clémentine**
«*Akatre : "La notion de mobilité est tellement rattachée à des clichés"*», février 2013, *Libération*, [En ligne] <http://bit.ly/1zVVVFL> [Consulté le 21/01/2013].
- «*Odyssey*», Musée du jeu vidéo, Les consoles, [En ligne] <http://www.museedujeuvideo.com/console/odyssey-o> [Consulté le 14/05/2013].
- **Pixels Création**
«*Atelier Muesli*», Paul Schmitt, octobre 2011
[En ligne] <http://www.pixelcreation.fr/graphismart-design/formations/atelier-mueesi> [Consulté le 21/01/2013].
- **Rate Your Music**
«*Les 100 meilleures pochettes d'album*», [En ligne] http://rateyourmusic.com/lists/list_view?list_id=90002&show=50&start=50 [Consulté le 21/01/2013].
- **SFEIR Jean-Marc**
«*Jeu vidéo : 40 ans de guerre des consoles en 50 pubs*», Vive la Pub, novembre 2012, [En ligne] <http://www.vivelapub.fr/jeux-video-40-ans-de-guerre-des-consoles-en-50-pubs> [Consulté le 14/05/2013].
- **Silicium**
«*Magnavox Odyssey*», Silicium Retrogaming & Retrocomputing Museum, Consoles, novembre 2012, [En ligne] www.silicium.org/site/index.php/Consoles/magnavox-odyssey.htm [Consulté le 14/05/2013].
- **Une saison graphique**
«*Les Graphiquants*», [En ligne] <http://www.unesaisongraphique.fr/expositions/les-graphiquants.html> [Consulté le 21/01/2013].

sites internet

- **Atelier Superscript²**
[En ligne] <http://www.super-script.com> [Consulté le 14/05/2013].
- **Atelier Terbekke Behage**
[En ligne] <http://www.terbekke-behage.com> [Consulté le 14/05/2013].
- **BATORY Michal**
[En ligne] <http://www.michalbattery.com> [Consulté le 14/05/2013].
- **BOUVET Michel**
[En ligne] <http://www.michelbouvet.com> [Consulté le 14/05/2013].
- **Collectif R**
[En ligne] <http://www.collectif.fr/presentation.cfm> [Consulté le 14/05/2013].
- **Ill-Studio**
[En ligne] <http://www.ill-studio.com> [Consulté le 14/05/2013].
- **Les Graphiquants**
[En ligne] <http://www.les-graphiquants.fr> [Consulté le 14/05/2013].



secousses

27 articles en design graphique

Un recueil conçu
par les étudiants
du Mastère 1 Design
Graphique IMGD2

Campus de la
Fonderie de l'Image
80 rue Jules Ferry
93 170 Bagnolet

Directeur de publication

Anthony Masure

Suivi des articles

Adeline Goyet
Anthony Masure
Perrine Rousselet

Conception éditoriale & graphique

Thomas Buffet
Anaïs Gaudon
Lucie Guignard
Émilie Marchal
Nathan Morel

Typographie

Adobe Open Sans
Steve Matteson, 2010
Licence Apache 2.0
Corps de texte 9 pts

Impression à la demande

Blurb.fr
354 pages
150 × 230 mm
papier d'édition
texturé crème
90g/m², N&B

Remerciements

François Albinet
directeur pédagogique
Marc Tanguy
directeur administratif
Jérôme Liniger
coordinateur pédagogique
David Abouna-Tomé
service communication

Dépôt légal
mai 2013

Licence

L'ensemble des textes
est placé sous licence
Creative Commons
CC BY-NC-SA 2.0 FR :
Vous êtes libre de partager
et d'adapter l'œuvre.
Vous n'avez pas le droit
d'utiliser cette œuvre à
des fins commerciales.
À chaque réutilisation
ou distribution de cette
œuvre, vous devez faire
apparaître clairement
au public la licence
CC BY-NC-SA 2.0.
N'importe laquelle
des conditions ci-dessus
peut être levée si vous
avez l'autorisation du
titulaire des droits
(auteur de l'article
et/ou directeur de
publication).

Voir la licence complète
sur <http://bit.ly/YJcWKS>

Si le graphisme est la « manière de représenter le langage par l'écriture », qu'en est-il de l'écriture de cette discipline ? Ce recueil d'articles rédigé par des étudiants en mastère design graphique permet de prendre du recul sur les réalités des métiers – car pour actualiser les pratiques, nous dit Annick Lantenois, encore « faut-il que chaque acteur du design graphique accepte de sortir de son statut et de ses certitudes : s'aventurer dans l'inconnu ».



CC BY-NC-SA 2.0 FR
Pas d'utilisation commerciale

Téléchargez le PDF des 27 articles
sur bit.ly/secousses