esaat-2021-2022

Eloi Lecoester - DNMADE Design Graphique

SURINFORMATION DANS L'ESPACE URBAIN

1/2

Vers une transition visuelle ?

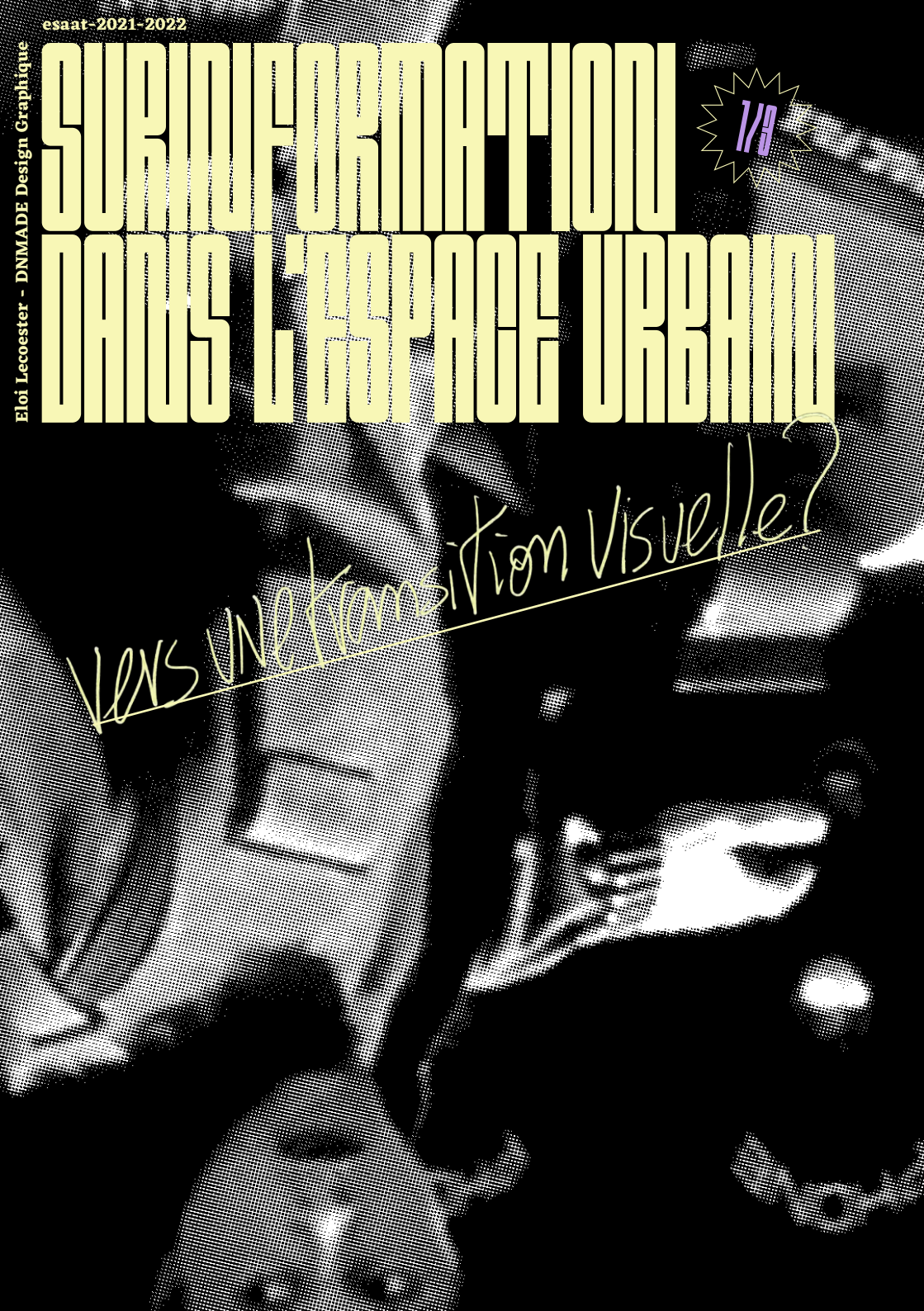


Fig. 2. François Alaux, Hervé de Crécy et Ludovic Houplain, *Logorama*, 2009, Court-métrage, 16'39 ,France, productions Autour de Minuit.

Fig. 3. Nike utilise la mythologie commerciale en construisant l'image d'une marque futuriste. (Robert Zemeckis, *Retour vers le futur II*, 1989, Long-métrage, 1h48m, États-Unis, Universal Pictures.)

Abstract

Commitment in graphic design is a key to connect values of sustainability in the urban space, this article focuses on the « information overload » that we face in our everyday life. In town, every visual productions is designed in order to attract attention : shop-windows, advertising posters, signs, political messages, street art... We are facing an era where quantity wins over quality in our graphic urban space. If all these messages have a bad impact on our everyday city life, but also on the environment, how could designers and brands adapt their work in terms of visual communication in order to avoid visual pollution without losing the impact of graphic works ? We emphasize some possible alternative way to communicate conscientiously in town : We take the example of the brand *Patagonia* which choose to make true eco-committed design which start from their equipments (clothes) to their communication to raise people awareness about the impact of overconsumption. It shows that committed design could have a real impact on citizens. Another way to reduce visual pollution while producing efficient designs is the use of minimalism. The minimalist way of thinking is linked to the idea of avoiding useless consumption. In graphic design, minimalism rhymes with lineal fonts, privileging the utilisation of B&W or shades of grey that brings together graphics and aesthetics of the city (architecture, signs, markings). This design style which fades into the city could allow us to refocus on what is truly important in our daily visual spaces. Nonetheless, this systematic minimalism could put all the messages at the same level of reading and create a lack of difference and creativity in the works. In a city where the anti-consumerist way of thinking spreads, we can say that one of the challenge for brands and designers is finding a balance to create sustainable graphics who have a purpose, which starts with limitation of advertising downtown that urges us to overconsume and polluted our daily life.

Sommaire

1. Une expérience esthétique urbaine.

1.1 La Ville et l'enjeu de l'attention

1.2 Le modèle capitaliste et la publicité comme responsables de la surinformation?

1.3 Un quotidien pollué par les visuels?

2. Le graphiste, acteur majeur de l'évolution du paysage urbain.

2.1 Le pouvoir d'une réelle communication engagée sur le citoyen

2.2 Sobre(s) solution(s)?

2.3 La mise en place d'un graphisme au service du développement durable en ville.

Eloi Lecoester - DNMADE Design Graphique

esaat-2021-2022

SURINFORMATION DANS L'ESPACE URBAIN

2/3

Vers une transition visuelle ?

Introduction. 0

Nous sommes le mercredi 13 octobre. Des lueurs roses traversent les fenêtres de mon appartement situé à Mons-en-Barœul, en périphérie de Lille. Il est huit heures trente. Je sors de chez moi. Quelques minutes seulement après mon départ, je me rends vite compte que l'abondance d'informations visuelles est telle qu'il me sera impossible de les dénombrer de façon exhaustive. Le métro, les rues de Roubaix, les couloirs de l'ESAAT, à chaque espace son lot de messages graphiques ; l'agressif cabas Intermarché rouge et noir, les flyers de fast-food qui jonchent le sol ou encore les abribus placardés d'affiches publicitaires pour les écoles de commerces lilloises. L'abondance graphique urbaine impose une cacophonie visuelle, faisant vivre aux habitants une expérience esthétique désordonnée, au cours de laquelle le regard ricoche d'images en images. Tout est conçu pour attirer le regard : Les vitrines nous invitent à dévier de notre itinéraire habituel, des publicités et autres panneaux racoleurs se bousculent pour alimenter notre soif de consommer, des affichages sauvages nous délivrent des messages socio-politiques qui s'entassent et se contredisent, les enseignes lumineuses des bars et restaurants tentent de réveiller votre gourmandise. Il est difficile de mémoriser quoi que ce soit dans cette vague d'images qui nous submerge en permanence. Ce qui constituerait un ensemble graphique majoritairement grossier, vieillissant et quantitatif ? En 2004, Roxane Jubert suppose dans *Graphisme en France* que « la très forte présence du graphisme dans l'espace public aurait pour corollaire de déjouer l'attention »[1].

Si la majorité de la communication visuelle qui s'inscrit dans l'espace urbain est conçue dans le but de capter l'attention des passants, en quoi la surcharge de messages graphiques influence-t-elle notre expérience esthétique urbaine quotidienne ?

1. Une expérience esthétique urbaine

1.1_ La Ville et l'enjeu de l'attention

L'expérience esthétique humaine se base sur des ressentis qui sont propres à chacun selon notre classe sociale, l'humeur du moment, ce qui nous tracasse ou ce qui nous rend heureux au plus profond de nous. Néanmoins, notre environnement urbain, son univers sensoriel qu'il offre aux habitants participe grandement au déroulement de nos journées. Notre ville et ceux qui dessinent son paysage visuel et auditif seraient donc en mesure d'influencer « les événements et les scènes qui captent l'attention auditive et visuelle de l'homme, suscitent son intérêt et lui procurent du plaisir lorsqu'il observe et écoute, tels les spectacles qui fascinent les foules »[2], qui constituent l'essence même de l'expérience esthétique humaine. La ville moderne est tapissée de nombreux visuels à visée commerciale, qui attirent l'attention des individus vers des choses souvent futiles, parfois immatérielles, qui nous aliènent et nous éloignent de la nature et de nos valeurs : « Nous avons absorbé le design si profondément en nous que nous ne reconnaissons plus les myriades de façons dont il nous incite, cajole, dérange et nous excite. C'est tout à fait naturel. C'est juste la façon dont les choses sont »[3] écrit Rick Poynor dans son essai *first things first revisited* publié par la revue Emigre. Il s'appuie sur le manifeste original de Ken Garland[4] et montre que le graphisme s'est étendu en s'associant majoritairement à la publicité, à cause de la société de consommation. Il est devenu banal car présent partout, pour tout et n'importe quoi. Selon Garland, le graphisme utile, informatif ou encore signalétique est souvent mis au second plan, masqué par la communication visuelle à but commercial. La montée en puissance du capitalisme aurait donc mis au premier plan un graphisme éphémère, parfois anecdotique privilégiant la quantité à la qualité et au sens du visuel. Ce qui influencerait fortement la perception du travail du graphiste jusqu'à le dévaloriser ?

[1]JUBERT Roxane, « l'histoire, une perspective d'avenir. une autre pratique du design graphique. », Graphisme en France n°11, 2004, p. 6

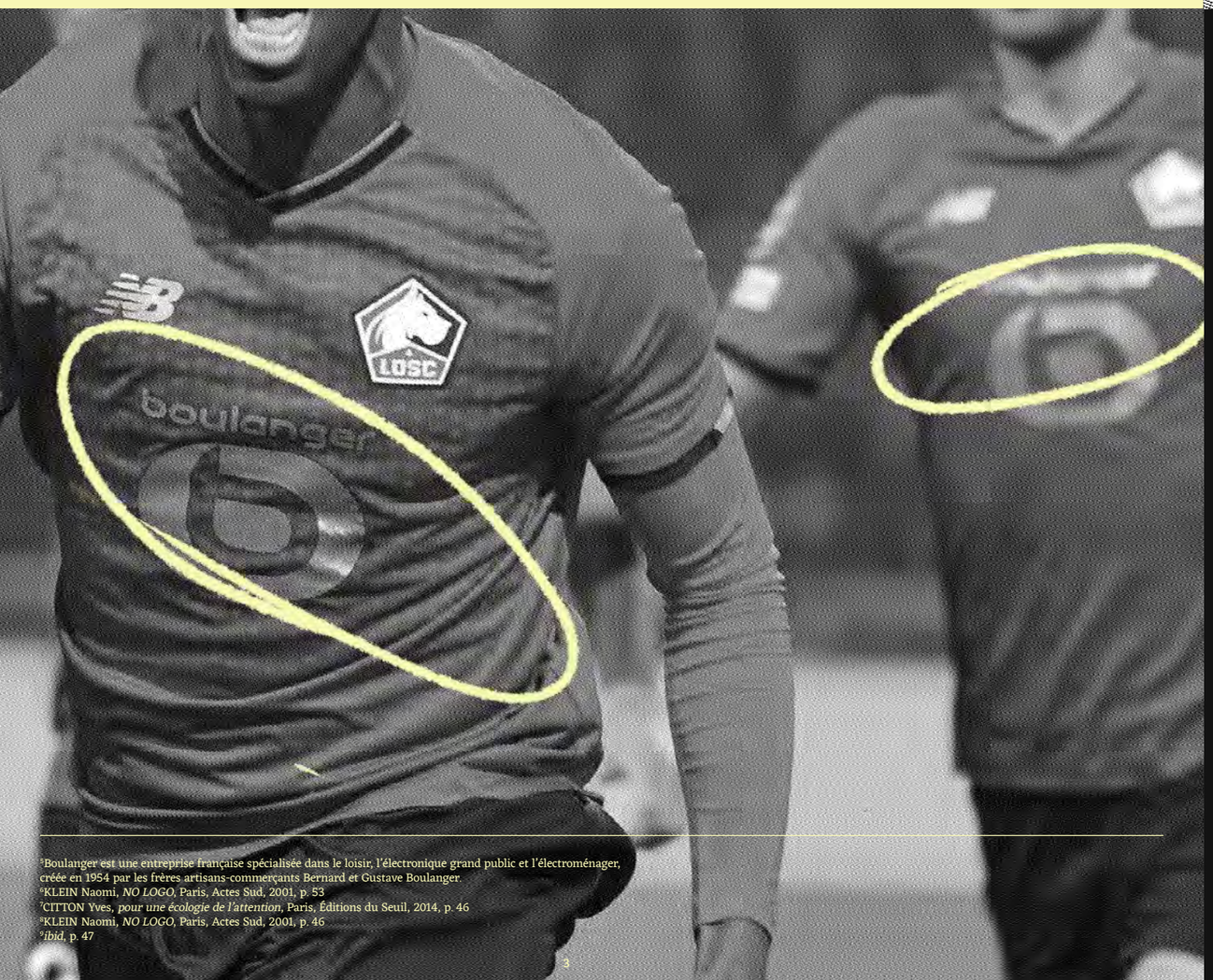
[2]DEWEY John, *L'art comme expérience* (1931), Editions Farrago, 2005, traduction française, en ligne, consulté le 26 novembre 2021, [http://alain.kerlan.pagesperso-orange.fr/EXP.EXTHETIQUE.DEWEY.10.html]

[3]Nous traduisons : POYNOR Rick, *first things first revisited* (1931), Emigre n°51, 1999, en ligne, consulté le 26 novembre 2021, [https://oa.letterformarchive.org/item?workID=lfa_emigre_0051&LFAPics=Yes&targPic=lfa_emigre_0051_003.jpg]

1.2 Le modèle capitaliste et la publicité comme responsables de la surinformation?

On peut essayer, succinctement, de dépeindre la (ou les) recettes utilisées par la majorité des communicants pour attirer l'œil en ville. Non seulement la publicité/communication visuelle doit appâter le regard par tous les moyens : En s'insérant dans les lieux stratégiques qui concentrent la population, En jouant sur des codes graphiques à fort impact (couleurs criardes, slogans aguicheurs, en affichant les produits/services aux côtés de célébrités…), ou encore sponsorisant des équipes sportives ayant une grande influence et beaucoup de visibilité. Pour donner un exemple local : Boulanger[5] s'est offert une place sur les maillots des footballeurs du *LOSC*, (fig. 1.). Le message doit être répété plusieurs fois au consommateur potentiel pour espérer l'intéresser. C'est le principe du branding intégral, qui consiste à faire passer le message par tous les médias envisageables et visibles dans notre environnement urbain. Néanmoins, recouvrir le paysage urbain d'un logo sous forme d'enseignes, de simples campagnes d'affichage, ou encore d'insignes présentes directement sur les individus sous forme de logos sérigraphiés sur les vêtements, qui deviennent des « minis panneaux d'affichages »[6] ne suffit plus. Depuis une cinquantaine d'années, avec l'aide de la continuelle montée en puissance du modèle capitaliste, les techniques de communications, diffusion de l'information ou encore de l'impression industrielle se veulent toujours plus rapides. L'attention des habitants est de plus en plus dure à capter car les messages s'entrechoquent et peuvent s'annuler en rendant le paysage graphique urbain saturé. Une saturation caricaturée dans le court-métrage d'animation *Logorama* (Fig. 2.). Yves Citton s'accorde avec l'idée que « Trop de graphismes reviendrait à tuer le graphisme »[7] Pour faire face à cette situation délicate, les grandes firmes ont dû « établir un lien émotionnel avec leur clients »[8]. La marque Nike à mis en place ce procédé depuis plusieurs dizaines d'années pour se démarquer en créant « une mythologie commerciale qui insuffle un sens à des objets bruts »[9] à l'aide d'un storytelling incisif, de présence dans l'univers cinématographique et culturel. (Fig. 3.) En s'engageant dans des luttes socio-politiques et/ou environnementales.

(Ci-dessous) Fig. 1. CHARLET Denis, *Jonathan David célébrant son but face à Salzbourg*, 2021, Photo numérique, France.



[5]Boulanger est une entreprise française spécialisée dans le loisir, l'électronique grand public et l'électroménager, créée en 1954 par les frères artisans-commerçants Bernard et Gustave Boulanger.
[6]KLEIN Naomi, *NO LOGO*, Paris, Actes Sud, 2001, p. 53
[7]CITTON Yves, *pour une écologie de l'attention*, Paris, Éditions du Seuil, 2014, p. 46
[8]KLEIN Naomi, *NO LOGO*, Paris, Actes Sud, 2001, p. 46
[9]*ibid*, p. 47

Fig. 4. Tibor kalman, COLORS, un magazine qui parle du reste du monde n° 40, Impression offset, 42x24cm, 2000, p.1-2

1.3 Un quotidien pollué par les visuels ?

L'engagement écologique est l'une de ces luttes prises d'assaut par les marques qui communiquent en ville. Leur volonté est de parler aux citadins qui sont en pleine prise de conscience du problème écologique grandissant. Néanmoins, l'action de communication visuelle est un acte polluant en soi[10]. Les campagnes qui prônent des valeurs écologiques que l'on peut voir en ville sont souvent lancées par des institutions ou des entreprises qui sont elles-mêmes polluantes. En tant que citadin, il est difficile de différencier « l'écoblanchiment et la réelle écoconception »[11]. Les grandes firmes s'emparent de ce flou pour pouvoir continuer de générer de la pollution visuelle et biologique, tout en redorant leur image auprès d'un public urbain muni d'une conscience écologique. Le numéro 40 du magazine *COLORS*[12] dénonce le *greenwashing* en compilant déclarations et slogans publicitaires verts publiés par des multinationales (Fig. 4.). Ces phrases semblent paradoxales quand on connaît l'impact négatif qu'ont ces géants industriels et agro-alimentaires sur l'environnement et en termes de pollution visuelle. Le procédé du *greenwashing* qu'utilisent les grandes marques repose sur l'appropriation d'une conscience écologique et de l'intérêt grandissant de la population pour l'éco-responsabilité aux profit de leur campagnes de communication, qui promeuvent des produits/services qui ne sont pas pour autant éco-conçus. Dans le fond, cet éco-blanchiment se rapproche fortement d'un mensonge qui masque une réalité difficile à accepter pour les citadins : une ville d'un futur proche effrayant, polluée et saturée par l'infobésité[13] :. terme popularisé par le futurologue Alvin Toffler dans *Le choc du futur*[14].

[10]L'industrie de l'impression requiert une consommation d'eau et d'énergie énorme pour la réalisation de productions graphiques souvent éphémères, en raison du coût engendré par ces campagnes, et de l'importance de faire face aux agissements de la concurrence dans une ville ou les tendances évoluent toujours plus vite.
[10]JUBERT Roxane : *Design Graphique et écologie*, Étapes n°243, 2018, p. 122
[12]Fondée en 1991, cette revue bilingue bimensuelle engagée socialement et écologiquement. C'est l'une des premières à s'opposer au modèle de consommation à l'américaine, en incitant même à ne pas soutenir la presse et détaillant sur une page le désastre écologique de la création d'un de leur magazine dans l'édito. Cette forme de sensibilisation aux conséquences du graphisme sur l'environnement est pionnière.
(*COLORS*, un magazine qui parle du reste du monde n° 40, 2000)
[13]Propre à l'ère du numérique, c'est un concept désignant l'excès d'informations qu'une personne ne peut traiter ou supporter sans nuire à elle-même ou à son activité.
https://www.lerobert.com/google-dictionnaire-fr?param=infob%%A9sit%C3%A9)C3
[14]TOFFLER Alvin, Le choc du futur, Paris, Éditions Denoël, traduit de l'anglais, 1970, p. 70

esaat-2021-2022

Eloi Lecoester - DNMADE Design Graphique

SURINFORMATION DANS L'ESPACE URBAIN

2/3

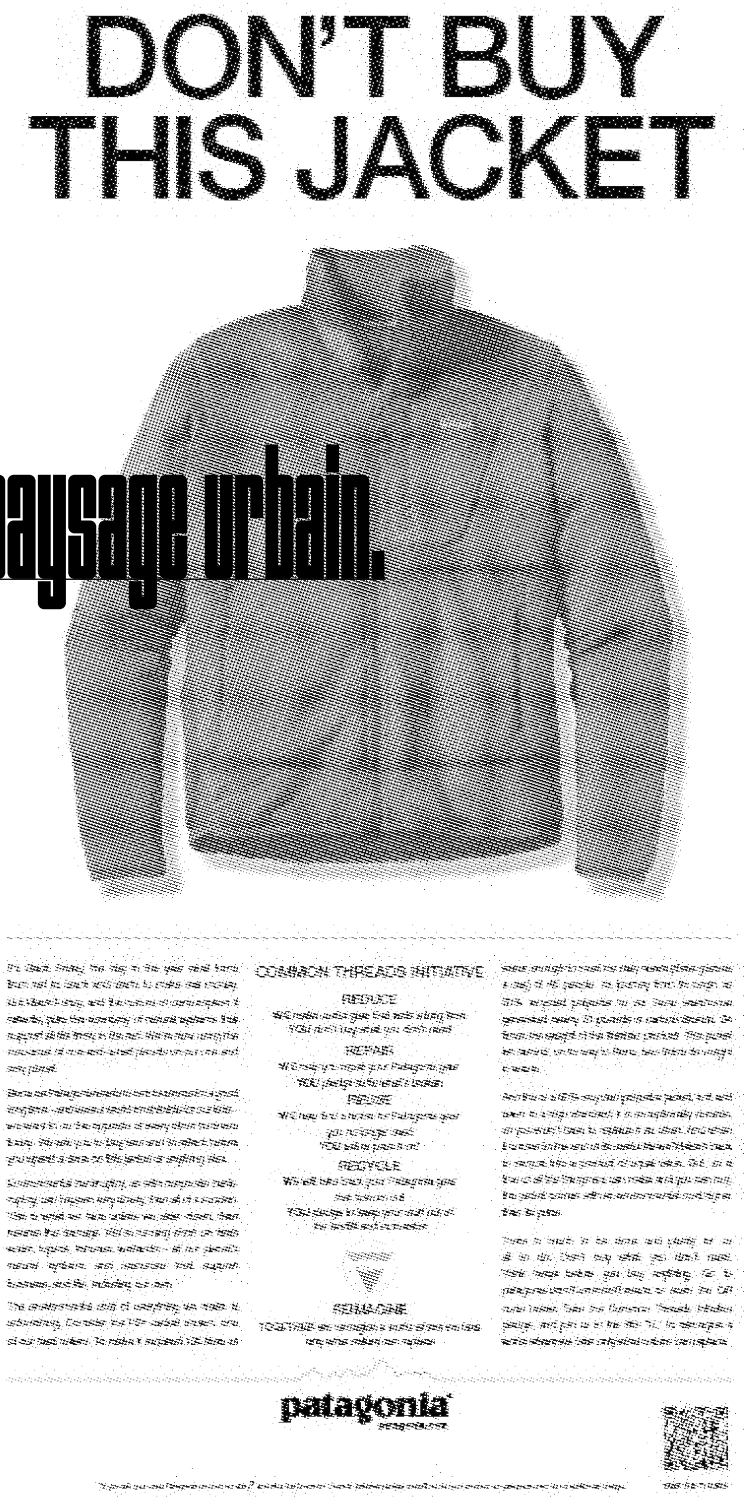
Vers une transition visuelle ?

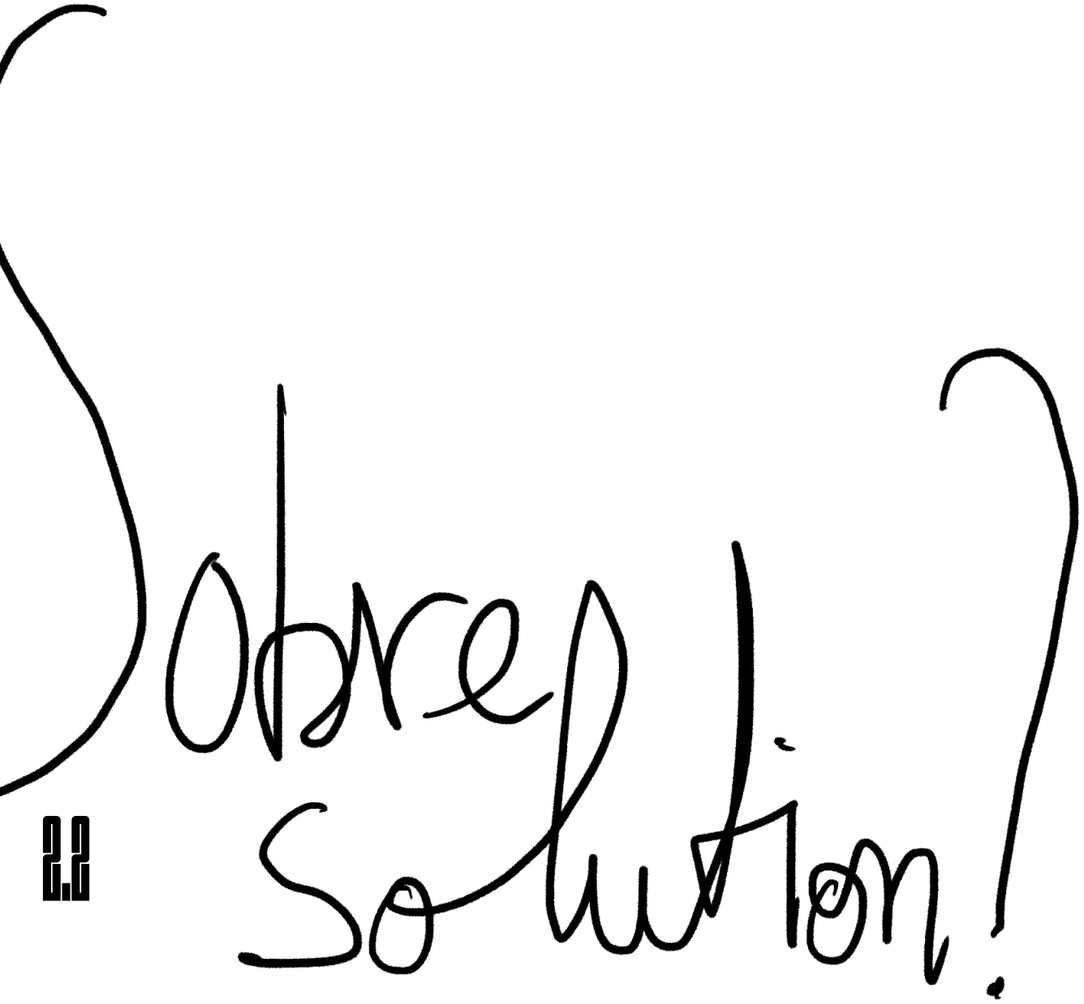
2. Le graphiste, acteur majeur de l'évolution du paysage urbain.

2.1 Le pouvoir d'une réelle communication engagée sur le citoyen

Selon le graphiste engagé Tibor Kalman « La consommation est une maladie curable »[15] (Fig. 5.) et le graphisme a un grand rôle à jouer dans la diffusion d'une pensée anti-consumériste. C'est dans cette démarche d'une communication durable et soutenable, que des marques, des graphistes et même des villes s'activent pour lutter contre la surinformation et dans le même temps la surconsommation. Ces entrepreneurs engagés savent qu'il est possible de trouver des alternatives graphiques aux habitudes capitalistes démesurées. Le cas de la marque Patagonia[16] montre que cette idée d'une véritable communication durable et utile est possible. Bien loin du simple greenwashing, l'entreprise fondée par Yvon Chouinard est l'une des pionnières du combat contre la surconsommation. Naomi Klein, qu'on évoquait plus tôt rédige la préface du livre autobiographique du créateur « c'est l'histoire d'une tentative de faire plus que changer une seule entreprise - c'est une tentative de remettre en question la culture de la consommation qui est au cœur de la crise écologique mondiale »[17] . En 2011, au moment du Black Friday, La campagne anti-consumériste « N'achetez pas cette veste » (Fig. 6.) fait sensation en ville sous forme d'affiches et dans les pages du *New York Times*. Quand la majorité des signes perçus lors d'une balade en ville ne sont qu'une incitation de plus à la consommation, elle interpelle le regard des passants pour leur délivrer ici un vrai message. En prenant une direction paradoxale, la marque se démarque en alliant impact visuel minimaliste (typographies linéales, le tout en niveaux de gris, sans artifices graphiques ou couleurs superflues) et message visant à promouvoir le développement durable.

[15] HALL Peter, Tibor Kalman, *Perverse optimist*, Princeton Architectural Pr, en ligne, consulté le 26 décembre 2021, 1998 [https://fr.slideshare.net/martinssalazar/tibor-kalman-a-perverse-optimist], Nous traduisons.
[16] Patagonia™ est une entreprise californienne de vêtements techniques éco-conçus de sports de montagne et de surf créée en 1972.
[17] CHOUINARD Yvon, *Let my people Go surfing*, Londres, Penguins Books, 2014, p. 8
Fig. 6. (page de droite) Patagonia, service de communication interne, *Don't buy this jacket*, pour le New York Times du 25 novembre 2011, impression offset, 54x38,5cm, 2011.





Attardons nous sur l'une des caractéristiques de la campagne de la marque Patagonia évoquée précédemment qui pourrait être reprise comme un outil graphique efficace dans l'optique de désaturation durable de la ville : le minimalisme. En théorie, nombreux sont les avantages d'un graphisme axé sur la sobriété : l'impact d'un message sans fioriture qui passe plus facilement. Sa valeur universelle, qui lui permet d'être en harmonie avec l'espace urbain en n'utilisant que peu de couleurs, ou juste des valeurs de gris comme ici, qui se rapprochent des couleurs les plus présentes en ville (dans l'architecture si il faut citer un exemple).
Pour le titre : DON'T BUY THIS JACKET (Fig. 5.), On note l'utilisation d'une typographie linéale qu'on ne présente plus (Helvetica), qui relie la création à la graphie de la ville car la signalétique publique utilise très souvent cette police ou des linéales très similaires. On parle souvent de design minimaliste, mais le fondement de pensée minimaliste n'est pas directement lié au design. C'est à l'origine un courant de pensée qui repose sur l'idée que la clé du bonheur est de se contenter de peu et de se détacher des possessions inutiles. Acteurs de l'expansion de la pensée minimaliste au États-Unis, Joshua Fields Millburn et Ryan Nicodemus sont convaincus qu'une vie s'éloignant le plus des distractions visuelles inutiles nous permettrait de nous concentrer sur ce qui nous rend vraiment heureux comme la nature, les interactions sociales[18]. Cependant, une chose pose problème dans cette approche d'une ville épurée par un graphisme qui s'efface systématiquement. L'utilisation machinale d'un même style sobre tendrait vers une certaine retenue dans le travail de graphistes qui jouent parfois sur la multitude dans leur composition, l'abondance de couleurs etc. Cela mettrait toutes les créations à un même niveau de lecture et empêcherait une bonne hiérarchisation des messages dans la ville.

Comment le graphiste peut-il éviter la saturation visuelle sans perdre l'efficacité et l'impact de la communication visuelle ? Existe-t-il des manières alternatives innovantes d'occuper l'espace urbain qui s'inscrivent dans une démarche graphique durable ?

[18] Leur livre : *minimalisme : qu'est ce qui vous rend heureux ?* suivi d'un documentaire diffusé sur Netflix. Ils ont récemment contribué à populariser un mode de vie anti-consumériste qui se détache au maximum des possessions matérielles. (NICODEMUS Ryan et FIELDS Joshua, Minimalism : A Documentary About the Important Things, États-Unis, 1h19, 2015)

2.3 La mise en place d'un graphisme au service du développement durable en ville

Depuis quelques années, la prise de conscience écologique se développe dans les grandes villes et les conséquences sur le mode de vie et la consommation des habitants sont multiples : Une envie d'un retour aux commerces de proximités, qui avaient quasiment disparus depuis l'avènement d'un modèle de consommation à outrance venu d'Amérique. On observe une augmentation de la consommation locale chez des individus qui veulent limiter au possible leur empreinte carbone. Cependant, en ville, les images publicitaires des grandes marques font toujours rêver certains mais agressent le regards de ceux qui sont conscients des conséquences de la surconsommation.
On peut constater que deux modèles de consommation, de communication et de pensée s'opposent dans nos rues. Cette idée de transition vers l'anti-consumérisme peut-être donc la politique de la ville elle-même : Paris, Grenoble, Téhéran et même New-York ont pris parti en réduisant le nombre de panneaux d'affichages dans leurs rues. São Paulo a établi la loi « Ville Propre »[19] qui a interdit l'affichage publicitaire dans une ville où, selon le journaliste Vinicius Galvao « Vous ne pouvez même pas réaliser à quoi ressemblait l'architecture des vieux immeubles, parce qu'ils étaient couverts de néons, de logos et de messages commerciaux »[20]. Mais retirer les supports de diffusion graphique est une décision qui peut sembler radicale, on n'assiste pas à une transition graphique mais simplement à une potentielle censure. Cette solution pose aussi question au vu du nombre de supports d'affichages qu'il y aurait à supprimer. Une tâche qui semble simplement impossible. Il semble alors envisageable de réfléchir à la façon d'investir les supports de communication en ville dans une démarche qui s'inscrit dans le développement d'une ville durable.
Pour continuer de communiquer tout en mettant l'écologie de l'attention au centre de leur travail, des graphistes et des marques ont mis en place « l'éco-(re)branding »[21]. Serait-ce juste un nouveau nom pour éviter de se faire identifier comme greenwashing ? . Principe initié par Sylvain Boyer qui consiste à (re) construire une marque et pas uniquement son image (comme on pourrait le faire avec le *greenwashing*) grâce à l'écoconception qui se met au centre de l'entreprise, de la conception du produit jusqu'à la manière de communiquer, ou de ne pas le faire. En graphisme l'éco-branding se traduit par exemple par des logos et typographies évidées qui, utilisées à grande échelle, ont un impact visuel et environnemental plus léger. La marque de chaussures éco-conçues VEJA a poussé ce processus très loin au point de ne plus faire de publicité du tout, en gardant uniquement la communication par les réseaux sociaux.
Sur leur site web, ils expliquent leur choix « Le réel plutôt que la fiction. À l'origine de VEJA, il y a un constat très simple : 70% du coût d'une basket normale de grande marque est lié à la publicité. »[22] Leur image de marque est construite sur cette pensée alternative qui séduit, leur logo se diffuse car il recouvre une grosse partie de la chaussure. et cela suffit à vendre le produit tout en limitant l'impact écologique et en minimisant la pollution visuelle. Ce type d'initiative montre qu'une marque, peut inciter les individus à s'inscrire dans un engagement écologique, mais aussi dans une lutte contre l'utilisation systématique de la publicité sous forme de campagne d'affichage où de spots vidéos.

[19] Anonyme (Slate.fr), « *Sao Paulo, le Bilan d'une ville sans pub* », Études photographiques, 2011, en ligne, consulté le 2 décembre 2021.
http://www.slate.fr/lien/48139/sao-paulo-ville-sans-pub-paris

[20] *Ibid*

[21] BOYER Sylvain : *« Éco-Branding »* Étapes n°243, 2018, p. 172

[22] Anonyme (Veja-store.com) « Pas de pub », 2020, en ligne, consulté le 20 décembre 2021, https://project.veja-store.com/fr/single/ads/

Ouvrir les yeux.

Si les publicités et la pollution visuelle présentes en ville commencent réellement à déranger des citadins qui ont conscience du problème écologique engendré par la surinformation, des marques et des graphistes innovateurs montrent qu'engager des démarches éthiques est possible. Le graphiste a alors clairement son rôle à jouer dans la conception de projets et d'initiatives durables qui dessinent la ville du futur. Ce qui m'a poussé à écrire cet article, c'est mon intérêt pour la façon dont les designers graphiques peuvent s'engager dans leur travail afin de leur donner une dimension qui va au-delà de l'esthétisme pur. Aussi, je me demande parfois si j'ai envie d'exercer un métier qui contribue à la pollution visuelle et biologique de ma ville, Il m'a alors paru pertinent d'étudier des aspects du graphisme qui me posent problème au niveau éthique, en cherchant à montrer que des graphistes et des marques s'attaquent à ces questions que j'aimerai aussi mettre au cœur de mes propres projets futurs.

« Je veux vivre et respirer
Je veux faire partie de la race humaine
Je veux vivre et respirer
Je veux faire partie de la race humaine
Ou allons nous en partir d'ici ?
Les mots sortent tous étrangement
Où es-tu quand j'ai besoin de toi ?[22] »

[22] Nous traduisons : RADIOHEAD (Philip JamesSelway/Jonathan Richard Guy Greenwood/Thomas Edward Yorke/Colin Charles Greenwood/Edward John O Brien)
The Bends, 4"06, 1995.

Fig. 5. Tibor Kalman, *Tibor Kalman a perverse optimist*, impression offset, 1998.

Bibliographie :

GRAPHISME ET ESPACE URBAIN

ALAUX François, DE CRÉCY Hervé et HOUPLAIN Ludovic, *Logorama*, 2009, Court-métrage, 16”59 ,France, productions Autour de Minuit.

ANONYME (Slate.fr), *« Sao Paulo, le Bilan d’une ville sans pub »*, Études photographiques, 2011, en ligne, consulté le 2 décembre 2021 http://www.slate.fr/lien/48139/sao-paulo-ville-sans-pub-paris.

KLEIN Naomi, *NO LOGO*, Paris, Actes Sud traduit de l’anglais, 2001.

SOCIOLOGIE

CITTON Yves, *Pour une écologie de l’attention*, Paris, Éditions du Seuil, 2014

DEWEY John, *L’art comme expérience* (1931), Editions Farrago, 2005, traduction française, en ligne, consulté le 26 novembre 2021 p. 21-22 [http://alain.kerlan.pagesperso-orange.fr/EXP.EXTHETIQUE.DEWEY.10.html]

KLEIN Naomi, *NO LOGO*, Paris, Actes Sud traduit de l’anglais, 2001

NICODEMUS Ryan et FIELDS Joshua, Minimalism : *A Documentary About the Important Things, États-Unis*, 1h19, 2015

TOFFLER Alvin, *Le choc du futur*, Paris, Éditions Denoël, traduit de l’anglais, 1970

COMMUNICATION DURABLE ET ENGAGÉE

BOYER Sylvain : *« Éco-Branding »*, Étapes n°243, 2018, p. 172-174

CHOUINARD Yvon, *Let my people Go surfing*, Londres, Penguins Books, 2014

HALL Peter, *Tibor Kalman, Perverse optimist*, Princeton Architectural Pr, en ligne, consulté le 26 décembre 2021, 1998. [https://fr.slideshare.net/martinssalazar/tibor-kalman-a-perverse-optimist]

JUBERT Roxane : « *Design Graphique et écologie* », Étapes n°243, 2018, p. 120-122

KALMAN Tibor, *COLORS*, un magazine qui parle du reste du monde n° 40, 2000

POYNOR Rick, *« first things first revisited »* (1931), Emigre n°51, 1999, p. 21-22 [https://oa.letterformarchive.org/item?workID=lfa_emigre_0051&LFAPics=Yes&targPic=lfa_emigre_0051_003.jpg]

Anonyme (Veja-store.com) *« Pas de pub »*, 2020, en ligne, consulté le 20 décembre 2021, https://project.veja-store.com/fr/single/ads/

RADIOHEAD (Philip James Selway/Jonathan Richard Guy Greenwood/Thomas Edward Yorke/Colin Charles Greenwood/Edward John O Brien), *The Bends*, 4”06, 1995.

RADIO