

# ***Lancer l'alerte!***

Sarah Bucher  
DNMADE design graphique  
Édition multisupports  
2022/2023  
ESAAT

# ***Lancer l'alerte!***

Sarah Bucher

# ***Sommaire***

***p. 6*** → Abstract

***p. 8*** → Introduction

***p. 10*** → Un graphisme engagé  
dans la communication

***p. 16*** → Un graphisme provocateur

***p. 21*** → Conclusion

***p. 22*** → Annexes

***p. 32*** → Bibliographie

***p. 34*** → Remerciements

# Abstract

*Keywords : environment, whistle blowing, global warming, protest, alternative communication*

**G**lobal warming has been an issue for many years now and we can't see any significant change. Action is needed and that's where the graphic designer steps in. Investigation has shown that we have seven years to reverse the trend before it is too late. Can the graphic designer be a whistle blower ? Can he be the one to wake people's minds up ?

By doing some research referring to global warming awareness campaigning, some articles stood out, about activist and committed designers who wanted to make a change, using their abilities to communicate. It has shown that an antiestablishment movement exists, using impactful design and headlines to get the support from the population. Some printers, brands and graphic designers are already engaged in a environmental-friendly approach.

Graphic designers are trained to convey information and to draw attention. Through posters and alternate forms of communication, their aim is to be seen and heard. They are major operators in the marketing area, whose role is to promote a product, an event, a brand...

To conclude the graphic designer is well placed to blow the whistle on climate emergency. Not only does he have the technical abilities, but he also has the power to affect people and make them realize that they need to change, now.

**L**e vendredi 14 octobre, deux activistes ont recouvert *Les Tournesols* de Van Gogh de soupe à la tomate [fig. 1] afin d'attirer l'attention sur l'urgence climatique<sup>1</sup>. Cette action a été visionnée près de 50 millions de fois, mais ces nouvelles stratégies de désobéissance civile posent problème et leur efficacité est contestable, mitigée. Pourtant, l'urgence est bien là et il faut agir pour faire prendre conscience de l'état de la planète avant qu'il ne soit trop tard. Le designer graphique a certainement ici un rôle à jouer dans cette prise de conscience. Professionnel de la communication, il pourrait bien être utile. Mais le designer graphique peut-il être lanceur d'alerte? A-t-il les possibilités techniques d'alerter? Et de quel droit peut-il se revendiquer lanceur d'alerte? Nous verrons dans un premier temps où est la place du graphiste dans l'engagement, puis la façon dont il peut communiquer sur l'urgence.

<sup>1</sup> HAKOUN Agathe, « *Les Tournesols* de Van Gogh attaqués à la soupe à la tomate par des militantes écologistes : le bad buzz de trop ? », *Connaissance des arts*, 17 octobre 2022.

[Fig. 1] Deux militantes du collectif Just Stop Oil ont aspergé *Les Tournesols* de Van Gogh. © Handout/Just Stop Oil



# Un graphisme engagé dans la communication

## Les différentes formes d'engagement dans la communication

Tout d'abord, qu'entend-on par engagement chez l'individu ? Techniquement, l'engagement est un acte par lequel on se lie moralement par une promesse. La plupart du temps, il est associé à l'activisme, qui est une attitude qui privilégie l'action directe, le plus souvent dans une dynamique politique ou sociale. Il ne faut pas confondre activisme et militantisme. L'activiste privilégie l'action directe, alors que le militant lutte simplement contre une cause injuste. Tous ces termes englobent une posture engagée, mais font état de différents niveaux d'implication. Entre les personnes qui disent être engagées mais n'agissent pas et celles qui violent les lois pour se faire remarquer,

l'engagement est parfois mal perçu. Plutôt que d'agir, au vu de l'urgence climatique, certaines entreprises préfèrent faire du greenwashing<sup>1</sup>. Il est plus facile de prétendre d'agir que de le faire réellement. Alors comment montrer notre engagement tout en assurant à l'audience une certaine crédibilité ? Pour le graphiste, le dilemme est aussi présent. Comment communiquer de sorte à faire réagir tout en ne franchissant pas les limites ? Ou alors le but est de justement franchir ces limites pour choquer ?

<sup>1</sup> Le greenwashing est une méthode de marketing consistant à tromper le consommateur en utilisant l'argument écologique pour améliorer son image. Les informations transmises sont une déformation des faits et cache la réalité.

## La position du designer

L'engagement du designer graphique a toujours été présent, mais il s'intensifie dans les années 60. En 1970, un groupe d'étudiants s'associe pour former Grapus, un collectif engagé dans une dynamique politique, sociale et culturelle. Ils ont la volonté de changer la société à travers leur graphisme et de contrer le « doux poison de la publicité<sup>2</sup> ». Ils participent notamment au mouvement de mai 68, en créant des affiches [Fig. 1] avec des slogans choc pour la lutte populaire. Ils transforment le design d'utilité publique<sup>3</sup> au travers de leurs créations et travaillent pour des collectifs comme le secours populaire, ou encore la CGT. Une vingtaine d'années plus tard, Grapus se dissout, les membres du collectif

<sup>2</sup> BERNARD Pierre, cité par Graphéine dans « Pierre Bernard & Grapus, "graphisme d'utilité publique" 1942/2015 », 23 mars 2016

<sup>3</sup> Le graphisme d'utilité publique est une forme de graphisme qui concerne les institutions ou les organismes publics. Il comprend la signalétique routière, les papiers d'identité, la monnaie mais aussi la promotion d'événements culturels, de manifestations sportives...



[Fig. 1] GRAPUS pour le secours populaire, Pour envoyer les gosses au soleil... 1984, photographie d'une affiche placardée dans la ville de Paris.



[Fig. 2] TÉLESCOPIQUE, Coronaffiche n°17 et n°21, 2020

se dispersent mais restent toujours dans la même posture. Certains créent par exemple l'association Ne Pas Plier, une association qui cherche à représenter la lutte de façon plus heureuse, de façon expérimentale. D'autres fondent l'atelier Nous Travaillons Ensemble, qui poursuit la démarche engagée de Grapus. En 2010, Formes Vives apparaît, un collectif engagé politiquement et socialement dans des pratiques non conformistes et anti-marketing. On dira par la suite qu'il est la descendance de Grapus. Ces figures de l'engagement se sont souvent positionnées dans des sujets politiques et sociaux, mais rarement dans le domaine écologique. Durant le confinement de 2020, beaucoup de graphistes se sont engagés, prenant différentes positions sur le virus, le vaccin, le confinement... L'atelier Télescopique publie chaque jour de ce confinement une affiche<sup>4</sup> communiquant sur leur humeur, afin d'utiliser leur temps autrement et de partager avec les français leur ressenti [Fig. 2]. Au travers de leurs créations, leur but était d'engager le public à rester positif. Face à la crise climatique, certaines marques, imprimeurs et designers s'engagent aujourd'hui dans une démarche éco-responsable. En septembre 2022, une table ronde sur le design éco-responsable<sup>5</sup> s'est tenue à Paris, pour discuter de l'impact écologique de leur pratique et trouver des solutions ensemble.

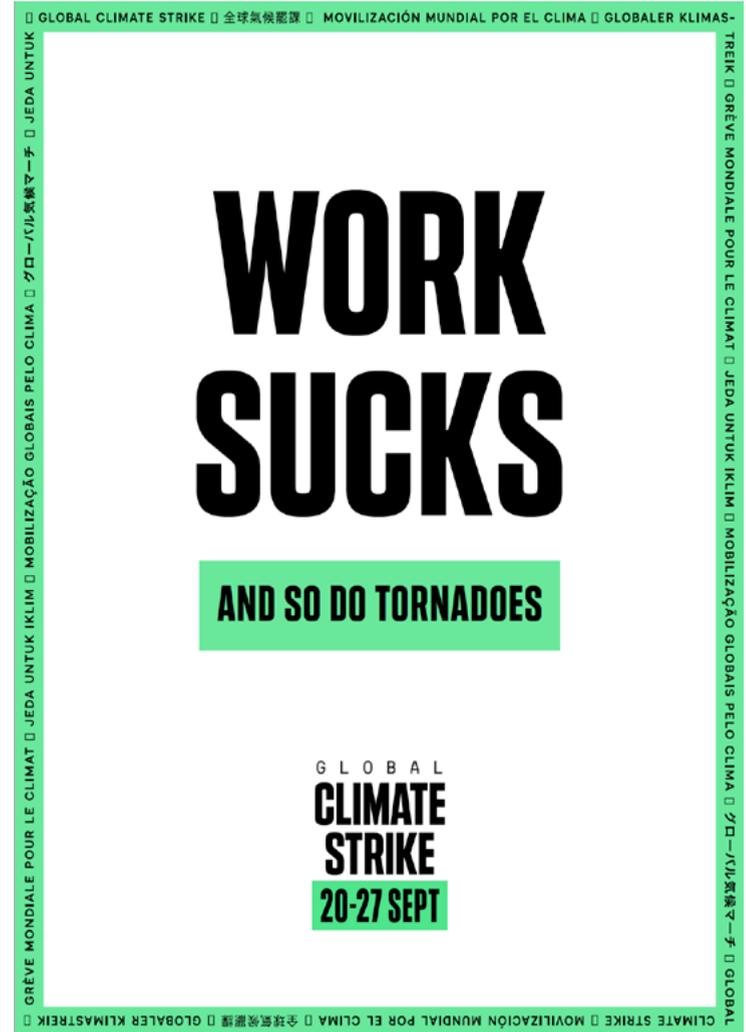
<sup>4</sup> TÉLESCOPIQUE, *Défense de s'afficher en public*, Lille, Inventit, 2021

<sup>5</sup> « Vers un design graphique éco-responsable », étapes, novembre 2022.

Certains graphistes se sont intéressés à ce sujet, en essayant de communiquer de façon efficace sur l'urgence climatique. Le designer Geoffrey Dorne a créé un espace appelé J'affiche! où il rend compte de l'actualité en affiches, en exprimant sa position et son point de vue sur chacun des événements (cf. annexe). La communauté GLUG a lancé en octobre 2019 une opération appelée Protest by design<sup>6</sup> dont le but était d'inviter les designers graphiques à concevoir des affiches [Fig. 3] qui seraient utilisées lors d'événements militants. Leur idée était d'utiliser le talent des designers au profit de la cause écologique.

<sup>6</sup> « Des affiches pour lutter contre le changement climatique », étapes: 1 octobre 2019.

[Fig. 3] REALOFROST, Work sucks and so does tornadoes, 2020



## Un graphisme provocateur

**« En une fraction de seconde, l'affiche doit agir sur la pensée des passants, les contraignant à recevoir le message, à se laisser fasciner, à lire l'information par simple curiosité, avant que la raison n'intervienne et ne réagisse. Somme toute, une agression discrète, mais soigneusement préparée<sup>1</sup> »**

Josef Müller-Brockmann

<sup>1</sup>MÜLLER-BROCKMANN Josef & Shizuko, cités par GAUTIER Damien et ROLLER Florence, dans *Faire une affiche*, Lyon, éditions 205, 2019

### Comment faire avec l'urgence ?

L'affiche est un support efficace, par son format et sa place dans l'espace visuel et médiatique des villes. C'est un lieu d'expression qui utilise la persuasion, la séduction, la poésie, l'humour<sup>2</sup>. L'objectif premier de l'affiche est d'informer et d'être un objet de promotion, ou de dénonciation. Si le passant se sent concerné, il pourra être influencé.

<sup>2</sup> GAUTIER Damien et ROLLER Florence, *Faire une affiche*, Lyon, éditions 205, 2019

Malgré la diversification des canaux de communication, l'affiche perdure et évolue également par le biais des dispositifs récents d'affichage dynamique. Depuis quelques années, une nouvelle forme de marchéage s'est développée, utilisant des supports et des moyens créatifs, décalés, originaux, extraordinaires. C'est le marketing alternatif. Le but est de créer des connexions émotionnelles avec le passant et de faire en sorte de marquer les esprits. Le *street marketing* [Fig. 1] et le *guerilla marketing* [Fig. 2] sont les deux formes les plus fréquentes de ce marchéage alternatif. Le *street marketing* est une technique qui utilise l'espace public pour promouvoir une marque, un produit, un événement. Tandis que le *guerilla marketing* se définit par un ensemble d'actions non conventionnelles pour donner une certaine visibilité à une marque, tout en contournant les moyens traditionnels. Le marchéage alternatif cible l'endroit parfait pour communiquer, et s'engage pour tisser des liens avec le passant, afin de sensibiliser au message publicitaire.



[Fig. 1.1] Passage piéton Mr. Propre, 2006, Düsseldorf



[Fig. 1.2] Pop-up store Adidas, 2013, Barcelone



[Fig. 2] Publicité Mc Donald's devant Burger King, 2017, Granville

Tous ces systèmes, plus ou moins traditionnels, permettent de véhiculer un message de façon simple et efficace. Une image vaut souvent plus que des mots. Le graphiste dispose de toutes les clés pour communiquer au mieux sur un sujet. Son rôle est justement de faire en sorte qu'un message soit vu, écouté et mémorisé.

Mais le designer peut aussi jouer un rôle en adoptant des moyens alternatifs pour moins consommer, tout en gardant un design cohérent. C'est ce que Sara De Bondt, en 2014, a présenté lors d'une conférence (cf. annexe) : une liste de principes économiques et écologiques pour le designer graphique<sup>3</sup>. En 2020, Léo Carbonnet, un étudiant de l'ESAC décide de reprendre cet ensemble de principes pour créer le *Livret de l'étudiant-e*<sup>4</sup>. Il démontre alors qu'il est possible de créer une édition efficace tout en adoptant une posture écologique (cf. annexe). En montrant que cela est possible, il encourage les graphistes à adopter la même posture.

### Le paradoxe du designer

Le designer a une position commerciale. Il est engagé dans une optique marketing et travaille la plupart du temps pour la promotion d'entreprises qui vont dans le sens de la surconsommation. Le paradoxe<sup>5</sup> apparaît alors : le designer est-il légitime en tant que lanceur d'alerte sur l'urgence climatique alors qu'il participe activement à alimen-

<sup>3</sup> DE BOND T Sara, « Principes économiques et écologiques », London Insights Design Lecture Series, Walker Art Center, 2014

<sup>4</sup> CARBONNET Léo, *Livret de l'étudiant-e 2020-2021*, 2020

<sup>5</sup> Un paradoxe, du grec paradoxos (contraire à l'opinion commune) est idée allant contre le sens commun

ter la société de surconsommation? D'après Lyotard<sup>6</sup>, le graphiste a très peu de libertés et est contraint d'être efficace et juste en toutes circonstances. Il doit faire en sorte que la représentation du sujet soit fidèle, et entraîner une réaction chez le regardeur. L'objectif du graphiste est de «réveiller [les passants] du sommeil réconfortant de la communication généralisée, à enrayer leur mauvaise vitesse de vie, à leur faire perdre un peu de temps. (...) Leur marchandise graphique fait circuler la marchandise<sup>7</sup>.». Le travail du graphiste est donc de rentabiliser la consommation, il est utile voire indispensable à la vente. Mais l'inverse n'est pas forcément vrai. Le graphiste est au service du message qu'il véhicule, il a donc le choix et peut décider de ne pas être impliqué dans le marketing. Cela démontre bien que le paradoxe n'est pas une contradiction<sup>8</sup>, qu'il est surmontable. Le designer graphique peut par conséquent, s'il le veut, communiquer sur une cause dans laquelle il est engagé, comme l'urgence climatique et tenter de sensibiliser le public. Adrien Zammit<sup>9</sup> fait partie de ces graphistes engagés. Il a refusé, dès le début de sa carrière, de travailler pour des entreprises commerciales. D'après lui, travailler dans la publicité consiste à utiliser des outils agressifs, pervers et manipulateurs (cf. annexe). Il a la volonté de sortir de cette société impersonnelle et de créer des objets sensibles, qui reflètent la présence humaine. ●

<sup>6</sup> LYOTARD Jean-François, *Intriguer ou le paradoxe du graphiste*, Juillet 1990

<sup>7</sup> LYOTARD Jean-François, *Le paradoxe du graphiste*, Juillet 1990

<sup>8</sup> Une contradiction est une opposition, une incompatibilité entre deux notions. La principale différence avec le paradoxe est que l'un est surmontable, l'autre ne l'est pas.

<sup>9</sup> Adrien Zammit est un graphiste-plasticien, membre de l'ancien collectif Formes Vives. Lors d'une interview, il se confie sur sa position de graphiste engagé.

**L**e graphiste a les capacités techniques d'intervenir et de lancer l'alerte, mais sa position reste délicate. Ayant une place centrale dans le marketing, il encourage souvent à consommer, allant parfois à l'encontre de ses propres convictions. Toutefois, le rôle principal du designer graphique est de transmettre un message, véhiculant des informations. Sans graphiste, ce flux d'information ne peut pas être traité, c'est pourquoi son rôle est indispensable. Il joue le rôle d'intermédiaire entre l'information et le public. Le graphiste est une des personnes les mieux placées pour lancer l'alerte car il dispose de toutes les clés de la communication. Certes, il contribue à la publicité, mais c'est grâce à son savoir et ses connaissances, qu'il peut comprendre sa cible, apprivoiser son public afin de le toucher au mieux pour lancer l'alerte.

# ***Annexe***

## ***Analyse de l'affiche Totalement Energie Fossiles de Geoffrey Dorne***

***« L'affiche doit pénétrer dans la sphère de l'affectivité du passant dans la rue, non à la manière des “tableaux de chevalets” comme un “gentleman” entrant par la porte, mais comme un cambrioleur pénétrant par la fenêtre, les instruments d'effraction à la main.<sup>1</sup> »***

**Cassandra**

<sup>1</sup> Cassandra, cité par GAUTIER Damien et ROLLER Florence, dans *Faire une affiche*, Lyon, éditions 205, 2019

DORNE Geoffrey, « Total change de logo et devient Total Énergies... fossiles. », 29 mai 2021



# **Totalement Énergies Fossiles**

Alain Weill et François Enel, spécialistes de l'affiche, identifient trois catégories d'affiches : les affiches commerciales, les affiches contestataires et politiques et les affiches culturelles. On peut placer cette affiche de G. Dorne dans la catégorie « contestataire et politique ». D'après Weill et Enel, les affiches contestataires appellent à l'adhésion du regardeur. Elles portent des messages politiques et éthiques. Elles utilisent des slogans choc et des images efficaces. Elles n'ont pas pour but de plaire mais plutôt de déclencher une réaction, d'engager une réflexion.

Cette affiche de Geoffrey Dorne, pour J'affiche!<sup>1</sup> a été créée suite à la communication du nouveau nom et logo de TotalEnergies (anciennement Total). Ce changement laisse sceptique une grande partie de la population car le pétrole et le gaz restent au centre de la stratégie de TotalEnergies.

L'affiche est composée de deux visuels et d'un slogan choc. Elle se divise en deux parties. On retrouve au centre de l'affiche le logotype et le nom de TotalEnergies tous deux détournés. Le logo de la firme [Fig. 1] est devenu un avion qui émet un nuage de CO<sub>2</sub>. Il reste reconnaissable grâce aux couleurs qui ont été conservées ainsi que la forme du T et du E toujours présentes. Le nom de la compagnie, lui, devient un slogan choc. Le nom TotalEnergies a été séparé et constitue maintenant la phrase « totalement énergies fossiles ». Un changement

<sup>1</sup> J'affiche! est un blog où G. Dorne retranscrit sa position vis à vis des actualités

de couleur pour les caractères ajoutés permet d'accentuer cette transformation tout en conservant le nom de la firme au premier plan. Pour compléter ce détournement déjà très efficace, Geoffrey Dorne ajoute une marée de pétrole en bas de l'affiche, qui entache le fond clair et propre.

On a ici une provocation de la part du graphiste qui vise à alerter sur la vérité derrière la nouvelle identité de TotalEnergies. Ce dernier a recours au greenwashing puisqu'il annonce un changement de position de la firme vis à vis de son impact environnemental, alors qu'aucun changement significatif n'apparaît dans leur démarche. Geoffrey Dorne fait appel à la rhétorique visuelle, dans le but de provoquer un effet sur son public. En utilisant la figure de l'opposition, il fait dire le contraire de ce que TotalEnergies cherche à faire entendre. La connotation de l'affiche, en apparence positive, est alors claire et ne laisse pas de doutes sur l'intention dénonciatrice du graphiste. ●



[Fig. 1] CARRÉ NOIR, nouvelle identité de TotalEnergies, juin 2021

# DE BONDT Sara, « Principes économiques et écologiques<sup>1</sup> »

Non au	Oui à
Vernis sélectif	Papier 100% recyclé
Estampage à chaud	Impression sans eau
Encre ou peinture métallique	Impression digitale
Plastique	Embossage sans encre
Film rétractable	Couverture d'encre plus réduite
Laminage	Réutiliser, renouveler,
Lettrage vinyle	remplir, réparer, récupérer
Enveloppe à fenêtre	Graver, embosser
Enveloppe quand ça n'est pas nécessaire	Découpe à la main ou laser
Papier épais	Papier fin
Gâchis	Agrafes, vis
Colle	Reliure métallique
Rétro-éclairage	Dimensions de papier standards
A-plat de couleur	Papier non couché
Papier couché	Noir et blanc
Fond-perdu	Une à deux couleurs
Bleu, violet et rouge foncé	Durabilité
CMJN	Imprimeries locales
Imprimer à l'étranger	En plus petit

<sup>1</sup> DE BONDT Sara, « Principes économiques et écologiques », London Insights Design Lecture Series, Walker Art Center, 2014. Nous traduisons.

# CARBONNET Léo, extrait du Livret de l'étudiant·e<sup>2</sup>

## CATALOGUE DES COURS

## PREMIER

## ANNÉE 1

ANGLAIS  
Stéphanie Mahieu

**Objectifs :** Accéder à une pratique de la langue anglaise la plus naturelle et contextualisée possible, au travers de l'étude active de l'actualité de l'Art et du Design Graphique en anglais. **Enseignement :** Les cours d'anglais à l'Ésac consistent en des cours d'actualité de l'art et du design graphique enseignés en anglais plutôt que des cours de grammaire anglaise. Ils sont inspirés de la méthode CLIL (Content and Language Integrated Learning) qui consiste à enseigner une discipline en anglais, en combinant apprentissage linguistique et apprentissage de disciplines spécifiques. En suivant ce principe, les cours d'anglais suivent l'actualité internationale de l'art et du design graphique. Ils se basent sur une combinaison de lectures commentées d'articles issus des pages art et design de journaux et revues généralistes (tels The Guardian, The New York Times, The Atlantic...) et spécialisés (tels Communication Arts, Komma, Novum, Graphic...). de visionnage de documents audiovisuels, d'écriture de textes et de prise de parole devant la classe sous forme d'exposés, de performances, voire de l'organisation et de la prise en charge d'une séance thématique. **Chaque séance aborde une thématique distincte, inspirée de l'actualité de l'art et du design graphique dans le monde (expositions, biennales, sorties de livres, de films...). Elle se déroule selon le même principe: une lecture commentée d'article, complétée par le visionnage d'une vidéo relative au même sujet (en anglais sous-titré anglais), souvent issue du site TED, mais également des films documentaires ou de séries. L'un des principes sous-jacents de l'enseignement de l'anglais à l'Ésac est de donner aux étudiants les outils et l'envie de l'auto-apprentissage de la langue, dans la perspective de leur vie professionnelle future. Un effort particulier est consacré à la sélection des thématiques, visant à se rapprocher au maximum des centres d'intérêts théoriques et plastiques des étudiants. **Modalités et critères d'évaluation :** Contrôle continu basé sur la présentation régulière d'exposés oraux et de travaux écrits tout au long de l'année.**

HISTOIRE DE L'ART  
Caroline Tron-Carroz

**Objectifs :** Élargir les connaissances en culture générale et en histoire de l'art. Apprendre à décrire, à analyser précisément les images et à opérer des liens avec l'actualité de l'art. **Atelier :** Attiser la curiosité des étudiants et les sensibiliser aux discours qui accompagnent les œuvres. **Enseignement :** Le cours commence par une étude de la chronologie (rapport au temps et

## CYCLE

bibliographiques complémentaires indiquées en cours. **Modalités et critères d'évaluation :** Évaluation en continu. Participation active en cours, comptes rendus de lecture ou d'exposition à l'oral et restitution des connaissances à l'écrit.

INTRODUCTION AUX THÉORIES DE L'IMAGE  
Catherine Chevalier

**Objectifs :** Ce cours a pour objet de familiariser les étudiants avec les théories de l'image et leurs usages sera d'appréhender les processus de réception, notamment de celles qu'ils produisent. Ce cours offrira également l'occasion d'aborder des questions d'ordre épistémologique, pour réfléchir aux disciplines convoquées dans ce domaine. **Enseignement :** Ce cours est une introduction aux méthodes d'analyse et aux théories de l'image, qu'il s'agisse d'images d'art, d'information ou de communication. **À partir d'une évaluation des moments et des conflits clés sur les grands paradigmes d'interprétation des images, nous commencerons par positionner les théories de l'image par rapport aux champs de savoir qu'elles convoquent. Le plus souvent, les images peuvent être vues comme un ensemble d'information à déchiffrer, à partir d'une approche rationnelle, (images de communication, images scientifiques...) ou, comme une forme esthétique dont on fait l'expérience (images d'art, images cinématographiques...). **Au cours du premier semestre, nous nous intéresserons particulièrement à la sémiologie de l'image, à partir d'exemples d'images de différentes origines et supports. Le second semestre sera l'occasion d'adopter une perspective opposée, en prêtant attention aux réceptions sensibles des images, dans une démarche historique, dialectique et comparative. Comment trouver un langage pour appréhender ce qui n'est pas de l'ordre de l'information, mais du sensible? **Modalités et critères d'évaluation :** Semestre 1: – Exposé par groupe de deux portant sur une analyse d'image. – Note de lecture d'un texte extrait d'un ouvrage issu de la bibliographie. **Semestre 2: – Un devoir donné sur Classroom à partir d'une thématique du cours pendant le semestre. – Un essai final à rendre sur un débat soulevé en cours. **Références :** Roland Barthes, Walter Benjamin, François Cusset, George Didi-Huberman, Ernst Gombrich, Patrice Maniglier, W.J.T. Mitchell, Marie-Josée Mondzain, Jacques Rancière, Alejandra Riera, Susan Sontag, Ferdinand de Saussure, Aby Warburg, Virginia Woolf.******

CODE CRÉATIF  
Keyvane Alinaghi

**WEBDESIGN (S1) :** **Enseignement :** Apprentissage des langages d'intégration de contenu et de mise en page web. Cet atelier est une première étape dans le cursus code créatif de

**RVB (S2) :** **Enseignement :** Suite de l'atelier webdesign, RVB propose une initiation au web dynamique via l'apprentissage du code P5js, un environnement de programmation adapté à la création graphique, au design interactif et/ou génératif. Ce script vulgarisé et élaboré sur la base du logiciel Processing permet un apprentissage en douceur du javascript, médium incontournable du web. **Objectifs :** Comprendre comment l'ordinateur produit et diffuse des images. Structurer un document avec les trois langages fondamentaux du web (HTML/CSS/JS). Créer des compositions graphiques et techniques avec du code. **Modalités et critères d'évaluation :** Contrôle continu: régularité de la présence de l'étudiant, propositions et recherches, maîtrise des outils enseignés, ponctualité dans les rendus de projets.

TYPOGRAPHIE/GRAPHISME  
David Brillon

**Objectifs :** Initiation/sensibilisation à la typographie et au graphisme et à la PAO. **Enseignement :** Pour le développement de sa propre sensibilité en matière de graphisme et de typographie, l'étudiant devra se confronter à différentes expériences. Celles-ci vont lui permettre de (re)découvrir un univers qu'il côtoie quotidiennement. Il va affiner son regard sur l'univers de la typographie et du graphisme qui l'entoure et le questionner. **Éléments de base :** formes, contrastes, rythmes, couleurs, symétrie, asymétrie, composition, découverte de la calligraphie... **Amener à une utilisation réfléchie de la typographie. Prise de conscience de l'espace du signe typographique, structure et construction. Le rapport image/texte. Choix typographique. Objectivité et subjectivité. **Partant de références graphiques, bibliographiques, d'exercices, de projets, l'étudiant sera amené à faire des choix, établir une réflexion sur le graphisme et les typographies utilisées. **Modalités et critères d'évaluation :** Contrôle continu avec une évaluation/bilan semestrielle. Présentation des recherches, concepts, références et la finalisation des projets. Assiduité/Présence en atelier.****

PHOTOGRAPHIE, DU ZÉRO À L'INFINI  
Etienne Dubois

**Objectifs :** Ateliers de découverte et maîtrise des outils de la photographie, acquisition des bases de la prise de vue et de la post-production. Balayage général de l'histoire de la photographie et de la production contemporaine. **Enseignement :** L'initiation aux diverses pratiques de la photographie se fait à travers les réponses de l'étudiant à des questionnements proposés par l'enseignant. **Les réponses photographiques demandent un apprentissage de la manipulation du matériel proposé par l'école, appareils grand, moyen et petit format, la maîtrise de l'éclairage et la mise en scène. **La****

<sup>2</sup> CARBONNET Léo, Livret de l'étudiant·e 2020-2021, 2020 extrait de la page 5

## **Retranscription de mon échange avec Adrien Zammit<sup>1</sup> du 10 octobre 2022**

**A**u tout début de Formes Vives, on a dû solliciter des collectifs, mais ça a été la seule fois. Après, tous les clients sont venus à nous. Initialement, on voulait travailler avec des institutions publiques mais finalement, ça n'est pratiquement que des associations et collectifs. On avait une envie globale de travailler dans le champ politique, ce qui nous a ouvert pas mal de collaborations. Notre intention était de lier la pratique graphique à la politique.

<sup>1</sup>Adrien Zammit, graphiste plasticien, membre de l'ancien collectif Formes Vives.

Avec le collectif [Formes Vives], on était focalisés sur des pratiques collectives, on cherchait surtout à vulgariser des idées avec des outils graphiques et à rendre accessible le contenu militant afin de partager.

Le graphisme ne fait pas tout le volet communication. Il y a aussi une dimension de diffusion, de partage, un caractère stimulant, encourageant vis à vis des personnes qui nous sollicitent. C'est valorisant pour le client de

connaître les personnes qui travaillent pour lui, c'est une dimension importante dans l'image des collectifs.

Je cherche à retranscrire le contact humain avec des formes. Il faut utiliser différentes subtilités suivant l'audience et maîtriser les codes culturels. Il ne faut pas se faire remarquer pour se faire remarquer. Il faut chercher à sortir des sentiers battus, faire du remarquable, sans que ça fasse contre-sens. On cherche toujours à trouver le bon positionnement, sensible et juste.

Notre travail est valorisé comme celui de l'artiste. Il me permet de prendre des libertés mais de rester dans ma position de designer.

Le fait d'utiliser une certaine radicalité peut sembler pertinent au début mais c'est finalement détonnant car c'est souvent incompris. Il y a quand même un plaisir net de continuer d'expérimenter des choses et de partager.

Chacun fait son parcours, se positionne et s'engage. On est pas toujours conscient d'être engagé mais on est en mouvement perpétuel, on en vient à en prendre conscience à un moment ou à un autre et c'est ce qui est réjouissant. Nos actes tirent les choses dans un sens ou dans un autre. L'activisme, d'après moi c'est donner du temps et de l'énergie, organiser des actions concrètes, prendre un sujet à bras le corps. Quant à l'engagement, quoi qu'on fasse on est engagé. On est plus impliqué, plus actif.

Il existe des contraintes d'efficacité dans la publicité. Il faut utiliser des outils agressifs, pervers et manipulateurs. C'est pourquoi j'ai choisi de travailler avec une efficacité non manipulante. Je développe des formes sensibles, de l'ordre du doux, de la poésie, de l'art et du non marketing et non commercial. Je cherche un caractère interpersonnel. C'est pour ça que je ne travaille qu'avec des structures à caractère anticommercial. On est dans un système capitaliste ou tout a une valeur marchande, mais je ne cherche pas à faire de profit. Ça ne me ferme pas de portes pour autant, au contraire, le fait d'avoir un positionnement clair ouvre aux rencontres et me permet de faire des rencontres humaines au travers des commandes. Les formes que je réalise à la main trahissent qu'il y a quelqu'un derrière, que je suis une personne avant tout. Je m'adresse aux gens de façon personnelle. ●

FORMES VIVES, ZAMMIT Adrien,  
manifestation pour l'arrêt immédiat du  
nucléaire, Paris, 2012



# Bibliographie

## Activisme

- DORNE, Geoffrey, *Hacker citizen*. Paris, Tind éditions, 2016.
- FOURNIER Clément, « Activisme environnemental : jusqu'où peut-on aller ? », *YouMatter*, 18 octobre 2022. En ligne, consulté le 11 novembre 2022. [<https://youmatter.world/fr/activisme-environnemental-limites-contre-productif-violence/>]
- HAKOUN Agathe, « Les Tournesols de Van Gogh attaqués à la soupe à la tomate par des militantes écologistes : le bad buzz de trop ? », *Connaissance des arts*, 17 octobre 2022. En ligne, consulté le 11 novembre 2022. [<https://www.connaissancedesarts.com/artistes/vincent-van-gogh/les-tournesols-de-van-gogh-attaques-a-la-soupe-a-la-tomate-par-des-militantes-ecologistes-le-bad-buzz-de-trop-11177408/>]

## Contestation

- FH Dortmund & HARMSSEN Lars, *100 Poster Battle 2020\_2021*, Karlsruhe, Slanted, 2021

## Design graphique

- CARBONNET Léo, *Livret de l'étudiant-e 2020-2021*, 2020
- WALKER ART CENTER, « Insights 2014: Sara De Bondt, London », 2014. En ligne, consulté le 21 novembre 2022. [[https://youtu.be/tUMh\\_UXc\\_dY](https://youtu.be/tUMh_UXc_dY)]

## Bibliographie

- GAUTIER Damien et ROLLER Florence, *Faire une affiche*, Lyon, éditions 205, 2019
- GUILLERMOU Tiphaine, « Pierre Bernard & Grapus, "graphisme d'utilité publique", 1942/2015 », *Graphéine*, 23 mars 2016. En ligne, consulté le 10 novembre 2022. [<https://www.graphéine.com/histoire-du-graphisme/pierre-bernard-grapus-graphiste-utilite-publique>]
- LYOTARD Jean-François, *Intriguer ou le paradoxe du graphiste*, Juillet 1990. En ligne, consulté le 14 novembre 2022. [<https://blogs.esam-c2.fr/design-graphique/intriguer-ou-le-paradoxe-du-graphiste-de-jean-francois-lyotard/>]
- TÉLESCOPIQUE, *Défense de s'afficher en public*, Lille, Invenit, 2021

## Engagement

- ADMIN, « Des affiches pour lutter contre le changement climatique », *étapes*: 1 octobre 2019. En ligne, consulté le 5 octobre 2022. [<https://etapes.com/affiches-lutte-changement-climatique/>]
- DORNE Geoffrey, « Total change de logo et devient Total Énergies... fossiles. », *J'affiche!* 29 mai 2021. En ligne, consulté le 6 décembre 2022. [<https://jaffiche.fr/total-change-de-logo-et-devient-total-energies-fossiles-1585#comments>]

## Environnement

- ADMIN, « Vers un design graphique éco-responsable », *étapes*: novembre 2022. En ligne, consulté le 19 novembre 2022. [<https://etapes.com/vers-un-design-graphique-eco-responsable/>]

# ***Remerciements***

**J**e tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenues et accompagnée durant toute l'écriture de cet article. Merci à mes professeurs qui m'ont aidé à trouver le bon chemin, M<sup>me</sup> Conte, M. Dennellin, M<sup>me</sup> Mouveaux, M<sup>me</sup> Latournerie et M. Sion.

