



Les **RESPONSABILITÉS** du GRAPHISTE

SOMMAIRE

1

2

3

**Une personne nommée
graphiste ?**

4

5

Abstract

In today's world we all know that there are many causes to defend and improve. But what if some people have a bigger role than others? Or a greater share of responsibility for these current problems? This study plans to analyze the responsibility and roles of designers and graphic designers.

Through research and documentation on the subject and on the history of design, it has been proven that this notion was more complex than it first appeared. In reality there are different ways of working. Designers make choices that matter to their lives and to society, so it's up to them to decide which cause they want to contribute their knowledge to. And if some make choices for the benefit of the marketing and economic world, it is their own morals that are at issue. Unfortunately this is sometimes the case and the impact of their communication is then reflected on the world...

To conclude, graphic designers have a part of responsibility in today's problems but only on a human scale and not because of their professional functions.

1/ Mieux connaître le sujet

1. Entrons dans le concret

« Mais c'est quoi être graphiste au juste ? »

Face à cette question, j'ai pris pour habitude de répondre ainsi: « *prendre l'information et la rendre plus attrayante et donc communicante* ».

De cette façon, je ne définissais pas de réelle conséquence à ce travail et ne ressentais aucune pression sociale quant à la responsabilisation de certains actes considérés comme communs.

Mais si ces actes et tous les choix qui les précèdent avaient en réalité un plus grand impact sur notre monde ? Et si nos décisions professionnelles nous rendaient responsables ?

Questionnons ensemble les responsabilités des designers puis plus précisément celles et ceux travaillant dans le domaine graphique : les graphistes.

2. Des définitions aussi différentes qu'intéressantes

Étymologiquement, le mot design signifie « *marquer d'un signe distinctif* », le designer est donc celui qui détient le rôle de créer la différence.

Littéralement ce terme « *designer* » est défini comme « un professionnel qui conçoit un produit en harmonisant les critères esthétiques et fonctionnels de celui-ci. »¹

Mais ce métier et son histoire sont en réalité plus complexes. Ces définitions sont sûrement écrites par des personnes étrangères à ce travail, elles ne correspondent donc point. Il est important de chercher ce qu'en disent les designers professionnels.

Le designer Patrick Jouin définit son métier de la manière suivante : « *un équilibriste tentant d'impossibles figures où doivent s'unir des contraintes : d'un côté le*

marché, de l'autre l'être humain, le plastique et la nature, la fabrique et la légèreté, les pauvres et les riches. C'est infini. Voilà où réside l'intérêt de ce métier, qui tente concrètement d'apporter des solutions au réel dans ce flux d'ambiguïtés. Quel designer suis-je ? Quel designer voulez-vous être ? »²

Contrairement aux premières définitions qui s'apparentent à ce que j'avais l'habitude d'en dire, Jouin apporte un point de vue plus complexe. Il questionne la part de responsabilité de ce métier.

Mais que veut dire la responsabilité concrètement ? Le Larousse propose cette définition : « *Fait pour quelque chose d'être la cause, l'origine d'un dommage.* »³ Bien qu'elle soit intéressante, elle n'est pas totalement adaptée à notre situation. Pour être plus précis, on peut définir trois catégories de responsabilités : professionnelle (je produis des documents conformes), d'auteur (j'engage ma personne) et citoyenne (ex. : je suis éco-designer).

1. Wikipedia, [Designer](#), Consulté en Octobre 2022.

2. Patrick Jouin dans la Préface de *Court traité du design* de Stéphane Vial, par Presse Universitaire de France, p. 9, 2010 France.

3. Larousse, [Définition de responsabilité](#), Consulté en Novembre 2022.

3. Design : une définition à la dérive

Il est important de savoir que ces termes définis sont aussi utilisés de façon plus approximative, par des personnes extérieures à ce milieu professionnel et ce, de façon régulière.

Par exemple, le terme design qui est souvent vu comme un adjectif lambda. Stéphane Vial explique parfaitement la situation dans son Court Traité du design, et prend pour exemple Ikea et leurs meubles « *design* ».

Un objet qualifié ainsi serait donc forcément beau, moderne, élégant, distingué, récent... et tout autre attribut positif caché derrière cette

notion alors
devenue
abstraite.

Il est en réalité important de garder ce qualificatif pour sa réelle fonction, et de se concentrer sur sa réelle signification.

2/ La place du design

1. Dans l'Histoire

Historiquement, le design moderne est très souvent associé à la naissance de l'industrie, c'est à la fois correct et incorrect.

Après les deux guerres mondiales et avec les nouveaux moyens de fabrications, des métiers et objectifs inédits sont apparus.

L'efficacité et la rapidité de cette nouvelle chaîne de production, enrichissant l'offre, ont aussi rendu la demande plus exigeante. Il a fallu aux entreprises un renouvellement et de l'originalité afin de se démarquer.

Le critère esthétique est devenu primordial à la vente, et Raymond Loewy, connu comme le père du design industriel, l'a bien compris. Dans son livre *La laideur se vend mal*, il écrit :

« Le plus beau produit ne se vendra que si l'acheteur est convaincu que c'est réellement le plus beau »⁴

Il propose alors au grand public des objets du quotidien bien dessinés et agréables à regarder, donc plus attrayant et plus vendeur.

Il est le parfait exemple de cette cohabitation entre l'industrie et le design.

Avec ce contexte, on comprend que le design ne naît pas en même temps que l'industrie mais

avec son assomption. Cette même époque où les artistes, architectes, et artisans cessent de rejeter ces nouveaux moyens de créations et travaillent avec et grâce à eux.

4. Raymond Loewy, *La Laideur se vend mal*, Gallimard, 1952, France.



2. Le Marketing

Cette alliance du design avec le marché est le début de l'ère économique et politique du design. Ce lien de complicité avec le capitalisme, soumet les designers face aux impératifs de la société de consommation.

Benoît Heilburn le résume ainsi: « *Ce qu'attend le marketing du design est de projeter un univers de signes sur des produits pour induire des critères d'achats qui ne soient plus de l'unique ressort de la fonction.* »⁵

Avec cette montée du marketing et du capitalisme marchand, le rôle du design et de son pratiquant, se modifie radicalement et devient un processus de reconfiguration des signes. Le début de l'aspect problématique du design, d'après certains.

Stéphane Vial évoque le « *syndrome du designer* » et définit un « *sentiment de complicité avec le capitalisme, soumission coupable aux impératifs de la société de consommation, acceptation résignée de l'économie de marché, renoncement à l'idéal de transformation de la société.* »⁶

À présent « *Le bon design est celui qui fait vendre.* »⁷
Les designers; créateurs de différences se doivent alors d'enrober de sens et de significations émotionnelles les objets de consommation.

5. Benoît Heilbrunn, *Le design: essai sur des théories et des pratiques*, p.279, Institut Français de la mode, 2006, France.

6. Stéphane Vial, *Court traité du design*, postface, IGS-CP, p. 17, 2014, France.

7. Raymond Loewy, *La Laideur se vend mal*, Gallimard, 1952, France.

3. Les designers

Il existe un aussi grand nombre de designers que d'avis sur leurs pratiques. Le problème se trouve dans la façon dont ils deviennent les boucs émissaires.

Lorsque le designer se retrouve à établir le lien entre le peuple et l'industrie, le socialisme et le capitalisme, son rôle se complexifie. Il est alors vu comme le seul responsable.

Victor Papanek, lui-même designer, n'a pas peur du blâme et va jusqu'à dire « *Peu de professions sont plus pernicieuses que le design industriel. Il n'y a peut-être qu'une seule autre profession qui soit plus factice : le design publicitaire, qui persuade des gens d'acheter des objets dont ils n'ont pas besoin {...}* »⁸

Les différentes filiales du design sont donc d'après lui toutes responsables, la seule différence se trouve dans l'échelle de leurs impacts.

Heureusement tous n'ont pas un avis aussi négatif, Bruno Munari parle lui du designer comme « *l'artiste d'aujourd'hui, {...} parce qu'il œuvre pour rétablir le contact entre l'art et le public, parce qu'il a la modestie et la capacité de répondre à toutes les demandes qui lui sont faites par la société dans laquelle il vit {...}* »⁹

Les différentes idéologies sont compréhensibles, mais comment le designer (graphique ou non) peut-il trouver sa place et comprendre sa part de responsabilité ? Approfondissons ensemble cet aspect.

8. Victor Papanek, *Design pour un monde réel*, Mercure de France, préface, 1974, Paris.

9. Bruno Munari, *Design as Art*, 1996, traduit par Karen Brunel-Lafargue, Londres.

3/ Une personne nommée graphiste ?

1. Son pouvoir

MAIS ALORS QUEL EST LE RÔLE DU DESIGNER ?

Avant cet article, il s'agissait uniquement de l'aspect esthétique, mais Stéphane Vial affirme que « *Faire du design, ce n'est*

pas seulement marquer quelque chose d'un signe mais aussi forger ce qui s'incarnera dans le signe, c'est-à-dire donner un sens. »¹⁰

Annick Lantenois, le rejoint dans cette idée, pour elle le designer graphique est « *un médiateur qui agit sur les conditions de réception et d'appropriation des informations et des savoirs qu'il met en forme.* »¹¹

Le designer transmet un message, il connaît le pouvoir des mots, des images, de la forme de l'information, comment attirer l'empathie, la volonté, le désir, la faim... Il est capable de faire passer un message en jouant sur la forme, et ce grâce aux différentes possibilités techniques.

Savoir communiquer est son pouvoir. Mais sa position n'est pas toujours simple, entre la société et les puissances économiques qu'il côtoie. Il se doit de trouver un équilibre.

¹⁰ Stéphane Vial, dans *Court traité du design*, IGS-CP, 2014, France.

¹¹ Annick Lantenois, *Le vertige du funambule*, Le design graphique entre économie et morale, B42, Cité du Design, 2012, Paris.

2. Ses choix

Comme le dit le dicton

« **Un grand pouvoir implique de grandes responsabilités** »

et le designer expert de sa capacité à communiquer, se retrouve alors avec un rôle important.

Victor Papanek avance que « *Dans toute pollution, les designers ont leur part de responsabilité... Le design doit devenir un outil novateur, hautement créateur et pluridisciplinaire, adapté aux vrais besoins des Hommes* »¹² dans cette même idéologie Alain Findelli le rejoint : « *La fin ou le but de design est d'améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde dans toutes ses dimensions.* »

Papanek et Findelli envisagent l'amélioration de la société et du monde grâce au design.

Les designers sont responsables (partiellement ou non) des maux du monde et ont le pouvoir d'agir en choisissant les causes auxquelles ils souhaitent apporter leurs compétences.

Une fois catégorisé comme un designer dans la société, il faut prendre en main ses ambitions. Alexandra Midal synthétise bien la situation : « *Le problème {n'est} pas de savoir si on est méchant ou pas parce qu'on est designer, mais plutôt de savoir ce qu'on est capable de faire ça quand on est designer.* »¹³

12. Victor Papanek, *Design pour un monde réel*, Mercure de France, préface, 1974, Paris

13 Alexandra Midal, *Design : Introduction à l'histoire d'une discipline*, Pocket, 2009, Paris.

3. Ses limites

En pleine connaissance des choix que le designer est amené à faire, il est important de ne pas le cibler comme seul responsable des différentes situations.

Par exemple pour les graphistes, il faut garder en tête que « *tout projet de design graphique répond potentiellement à la volonté du commanditaire d'agir sur les regards et les comportements.* »¹⁴ et que celui qui possède les moyens de générer des centaines ou des milliers d'exemplaires d'une image, possède aussi la diffusion massive de son message.

Dans son livre consacré à la propagande, Richard Alan Nelson explique que la frontière entre propagande et communication n'est pas toujours évidente à distinguer. Le designer peut alors être perçu comme faisant face au choix entre les deux, et se doit d'utiliser sa maîtrise des codes pour tirer la société vers le haut.

Prendre l'exemple de la propagande peut paraître dur mais cela reflète en réalité les deux aspects de la communication : le côté positif qui éveille les consciences d'un côté, et de l'autre, le désir de manipuler, et d'amener à commettre un acte, un achat par exemple.

¹⁴ Annick Lantenois, *Le vertige du funambule, Le design graphique entre économie et morale*, B42, p.8, Cité du Design, 2012, Paris.

4/ Et pour finir...

En conclusion, le designer est un bouc émissaire facile, il est vu comme le seul responsable. Mais il faut garder en tête qu'il n'est pas évident de renverser la lutte des classes, de détruire le capitalisme, ou encore de supprimer la pollution du monde. Le philosophe Pierre-Damien Huyghe déclare qu'il n'y a « *pas de responsabilité propre au designer* »¹⁵, c'est une propriété propre à chacun.e. Mais en aucun cas il n'existe un métier qui soit à l'origine de tout.

Les designers sont reponsables du monde, non pas du fait de leur métier mais uniquement en tant qu'être humain, comme

vous ou moi.

15. Pierre-Damien Huyghe, revue *Azimuts* vol.30 *Éthique, chapitre: Design, mœurs et morale*, p. 31, 2008, France.

5/ Bibliographie

Heilbrunn Benoît, *Le design: essai sur des théories et des pratiques*, p.279, Institut Français de la mode, 2006, France.

Huyghe Pierre-Damien, *revue Azimuts vol.30 Éthique, chapitre: Design, mœurs et morale*, p. 31, 2008, France.

Jouin Patrick dans la *Préface de Court traité du design* de Stéphane Vial, par Presse Universitaire de France, p. 9, 2010 France.

Lantenais Annick, *Le vertige du funambule, Le design graphique entre économie et morale*, B42, Cité du Design, 2012, Paris.

Larousse, [*Définition de responsabilité*](#). Consulté en Novembre 2022.

Loewy Raymond, *La Laideur se vend mal*, Gallimard, 1952, France.

Midal Alexandra, *Design : Introduction à l'histoire d'une discipline*, Pocket, 2009, Paris.

Munari Bruno, *Design as Art*, 1996, traduit par Karen Brunel-Lafargue, Londres.

Papanek Victor, *Design pour un monde réel*, Mercure de France, préface, 1974, Paris.

Vial Stéphane, dans *Court traité du design*, IGS-CP, 2014, France.

Wikipedia, [*Designer*](#), Consulté en Octobre 2022.



Petit Lamilia

DnMade DGSC

2022-23