

NOTE D'INTENTION

FLAUDER_Nicolas_MS_NOTE INTENTION

Dans le courant du 15^e siècle, le cri public laisse progressivement place au début de l'affichage. L'affiche est alors un instrument politique et administratif. Au 18^e, l'affichage prend une fonction commerciale, on parle de réclame. Avec les évolutions techniques du 19^e et l'invention de la chromolithographie, l'affiche se démocratise, elle devient un support de communication majeur. Au 20^e siècle, l'arrivée de la radio et de la TV engendre une polarisation entre communication publicitaire et culturelle. Là où la publicité tend à se dématérialiser, l'affiche culturelle semble s'accrocher à la matérialité de son support. Avec la démocratisation d'internet depuis les années 2000, les possibilités de communication pour les institutions culturelles sont toujours plus vastes. Il semble alors pertinent de questionner la place de l'affiche physique et la pertinence de sa matérialité à l'ère du numérique.

Tout d'abord, il est nécessaire de définir le terme de "dématérialisation", employé lorsque l'on évoque la transition du papier au digital. Selon *Rossana De Angelis**, il ne s'agit pas d'une abolition de la matière mais d'une nouvelle forme de matérialité, car le support est malgré les apparences bien présent.

Cela implique également d'interroger notre désir à l'égard de cette nouvelle matérialité. L'humain peut-il se séparer du tangible ? Le souhaite-t-il ? Et qu'a-t-il à y gagner ou à y perdre ? Selon le *baromètre du numérique 2025**, malgré la place grandissante occupée par les médias numériques, la préférence des Français pour le papier ne semble pour autant pas avoir diminué.

Il convient aussi de mesurer, par souci d'une pratique graphique éthique, l'empreinte environnementale d'une communication print ou digitale. Cette comparaison s'avérant complexe, elle révèle la difficulté de quantifier l'impact d'une campagne numérique. En paraphrasant *Peter Drucker**, "« *on ne peut pas gérer ce que l'on ne mesure pas* ». Or, il relève d'une sincérité écologique de choisir un médium mesurable et assumé.

De manière moins quantifiable, il faut prendre en compte, dans cette tentative d'établir les qualités propres à l'affiche physique, la notion d'aura, introduite par *Walter Benjamin**. Ce discours esthétique, qui s'inquiétait dès 1930 de la perte du sensible dans l'art par l'arrivée de la reproduction de masse, est plus que jamais d'actualité: Quelle valeur émotionnelle, quel sens l'affiche perd-elle lorsqu'elle peut être répliquée à l'infini, en tout lieu et en tout temps ?

Par cette approche, on comprend que *l'affiche ne peut être comprise sans son contexte de diffusion et de réception*. Il est nécessaire de la situer dans un lieu, dans des actions et un rapport collectif. *Erik Bertin** emploie les termes de "stratégie militaire" et de "séduction" pour comprendre les programmes et contre-programmes qui régissent la relation affichage-spectateur.

Ainsi, à travers l'étude de ces enjeux, cette recherche questionnera la valeur esthétique, écologique et sociale d'un support matériel dans un contexte de communication dématérialisée pour tenter de répondre à la question : En quoi la matérialité de l'affiche culturelle est-elle essentielle à l'ère du numérique ?

BIBLIOGRAPHIE:

Etudes:

- ADEME, *Modélisation et évaluation environnementale de panneaux publicitaires numériques*, 2020, p. 13.
- Small world consulting & Lancaster University, “*The climate impact of ICT: A review of estimates, trends and regulations*”, 2020, p. 87.

Sitographie:

- Cnap, “Helmo”, 14 mai 2014, [consultation le 28 Août 2025]: <https://www.cnap.fr/helmo-1>
- Emmanuelle Lequeux, “Hommage à Jacques Villeglé”, *BeauxArts*, 2022, [consultation le 16 septembre 2025]: <https://www.beauxarts.com/grand-format/jacques-villegle-pour-moi-le-role-de-lartiste-est-damener-une-nouvelle-beaute>
- Les arts décoratifs, “Petite histoire de l'affiche française”, *madparis*, [consultation le 17 septembre 2025]: <https://madparis.fr/histoire-de-l-affiche-francaise>
- NewsWork, “Print and digital, Insight from RAMetrics”, 18 Février 2025, [consultation le 6 octobre 2025]: <https://newworks.org.uk/research/rametrics/print-vs-digital-advertising>
- Socius, “Walter Benjamin - l'aura”, *Socius.info*, [consultation le 2 octobre 2025]: <https://ressources-socius.info>
- Ugo Loumé, “La lecture numérique, une pratique socialement marquée”, Les univers du livre Actualité, 24 Mars 2025, [consultation le 6 octobre 2025]: <https://actualite.com/article/122763/technologie/la-lecture-numerique-une-pratique-socialement-marquee>

Articles:

- Claire Davril, “Réfléchir par la matière en design”, *revue Marges*, n° 18, 2014, p. 170.
- Le Signe CNDG, *conditions générales d'utilisation - compétition de la 31eme biennale*, 2025
- Katarzyna Matul, “Quand le détail fait signe : le rôle du détail dans la légitimation culturelle de l'affiche” dans *A contrario*, n°20, 2014, p. 192.

Creations:

- Alban Paul, Workshop ESBA, Nîmes, 2024
- Atelier 25, Manon Remy, Iris Levasseur, Série d'affiches CDN Besançon, Grand prix du 31e concours international d'affiches, 2025

- Cassandre, Affiche le Normandie, 1935
- Demian Conrad, Identité luff, 2013
- Fanette Mellier, “Upcycling” Exposition EESAB Lorient, Itinéraires graphiques, 2024
- Fanette Mellier, Papillon de jour, Une Saison Graphique, Le Havre, 2013
- Pierre Bernard, Signalétique pour les autoroutes des alpes, 1992
- Studio Vier 5, “Documenta 14”, Athènes, 2017
- Talented Agency, “Nature Shapes Britannia”, campagne publicitaire, Inde, 2025
- Thomas Couderc & Clément Vauchez (Helmo), “Stratigraphie”, 2012-2025

Mémoires:

- *Rossana De Angelis, Matières graphiques. Comment la matérialité intervient sur la forme des écritures et des écrits, E|C Revue de l'Association italienne d'études sémiotiques, 2023, p. 12.*

Ouvrages:

- Clément Vauchez et al.,*Helmo. Design graphique, ping-pong et géologie*, Strasbourg, UFR des Arts, Université de Strasbourg, 2013, p. 110
- Erik Bertin “ l'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte”. *Affiches et affichage*, 2004
- *Hugues Boekraad, “Système d'informations touristiques le long des autoroutes. Pierre Bernard, un design pour le domaine public” dans Mon travail ce n'est pas mon travail. Pierre Bernard. Design pour le domaine public, Lars Müller, Zürich , 2007*
- Jacques Rancière, *Le spectateur émancipé*, La Fabrique éditions, Le Kremlin-Bicêtre, 2008, p. 143.
- Le Signe CNDG et al., “5e Biennale internationale de design graphique”, Chaumont, 2025, p. 104.
- Pierre Fresnault-Deruelle, *L'intelligence des affiches*, Pyramid, Paris, 2011, p. 224.
- *Peter Drucker, The Practice of Management, Harper Business, 1954, p.416*