

CAMP QUEER

Wanda WUYLENS

2025/2026
ESAT, Roubaix

CAMP QUEER

Wanda Wuylens

DNMADe 3^e année

Mention Design Graphique

Spécialité Édition MultiSupports

2025/2026

ESAAT, Roubaix

ABS-TRACT

Born in the queer subculture, Camp is a form of celebration of bad taste and excess. Originally Susan Sontag described it in her essay « Notes on Camp » as an apolitical sensibility. Yet this characterization obscures its origins as a strategy of survival and visibility for marginalized communities. This article examines Camp as a visual and cultural response to normative violence in the field of graphic design.

By tracing the historical roots of Camp in the queer underground cultures of the 1950's, 1970's then exploring how Camp operates in the contemporary graphic practice, the article highlights how exaggeration and commitment worked as tools to resist invisibilization and to criticize heteronormative and gendered composition.

This paper reached to the conclusion that Camp can be an answer to normative violence but tensions remain between resistance and recuperation as Camp aesthetics are increasingly absorbed by institutions and capitalist markets.

Key-words :

Camp
Queer
Normative violence
Commitment
Excess

10	1. Le Camp : d'un goût marginal à un geste subversif
11	1.1 Naissance du concept
11	1.2 Origines queer et subversions visuelles des années 50 à 70
14	2. Le Camp graphique comme critique des normes visuelles
15	2.1 Le graphisme normatif
15	2.2 Le Camp comme réponse à la violence normative
19	3. Entre résistance et récupération : que reste-il du Camp ?
20	3.1 Le Camp comme capital esthétique
20	3.2 Le Camp à l'épreuve de nouveaux contextes queer
21	3.3 Vers un Camp critique : survivre à la récupération
24	Annexes
25	Étude de cas : Collection «Out of the Closet» de Roxanne Maillet
27	Entretien avec Apolline Floc'h
36	Remerciements

Depuis son émergence dans les marges queer, le Camp trouble les frontières entre esthétique et politique. Longtemps perçu comme un goût pour l'excès ou le « mauvais goût », il s'est pourtant développé dans des espaces où l'artifice, l'humour et l'exagération servaient déjà de réponses symboliques à l'invisibilisation. Ainsi, ce que Susan Sontag décrivait comme une sensibilité apolitique apparaît, à la lumière des relectures contemporaines, comme profondément lié aux stratégies de survie et de résistance des communautés marginalisées.

Dès lors, une question se pose :

Comment le Camp, fondé sur l'ironie, la parodie et l'absurde, peut-il constituer une forme de réponse à la violence normative ?

Pour y répondre, nous reviendrons d'abord sur l'origine subversive du Camp, avant d'examiner la manière dont il permet de critiquer les normes visuelles du design graphique. Enfin, nous interrogerons ce qu'il en reste aujourd'hui, entre résistance et récupération.

1. LE CAMP : D'UN GOÛT MARGINAL À UN GESTE SUBVERSIF

1.1 Naissance du concept

Jusqu'aux années 60, le Camp reste un terme confidentiel, utilisé dans certains milieux queer mais rarement défini. C'est dans cette absence théorique que naît en 1964, « Notes on Camp », un essai de Susan Sontag¹ qui sera plus tard reconnu comme le texte fondateur du concept. Il est difficile de définir le Camp car comme le dit l'auteure « en parler c'est déjà le trahir ». Pour elle, le Camp n'est pas un style au sens strict, mais une sensibilité, une manière de percevoir le monde fondée sur l'excès, l'ironie et l'artifice. Le Camp « voit le monde comme un phénomène esthétique », et valorise ce qui est volontairement trop : le décoratif, le théâtral, le superficiel, le mauvais goût assumé. Sontag affirme alors que le Camp n'est pas politique, il serait avant tout une attitude, une manière d'aimer ce qui est stylisé, excessif, voire raté. Pourtant, les relectures contemporaines de son texte montrent que cette dimension apolitique est trompeuse.

Dans *the Queer Art of Failure*, Jack Halberstam² pointe du doigt la tentative de transformer

une pratique de survie en simple style, en consommable. En effet, le Camp est indissociable de la culture queer³ qui l'a fait naître : il est un espace d'expression et de résistance pour des identités marginalisées.

1.2 Origines queer et subversions visuelles des années 50 à 70

Mais pour comprendre d'où vient cette sensibilité, il faut replonger dans les lieux où le Camp s'est inventé : les clubs, les revues clandestines, les performances drag et au cinéma des années 50 à 70. John Waters⁴ est l'un des premiers réalisateurs à mettre en scène une *drag queen*, Divine dans *Pink Flamingo* (fig. 1), personnage principal de cette comédie noire et absurde.

L'affiche du film revendique un « mauvais goût » assumé, combinant typographie script en néon, couleurs saturées et mise en scène grotesque, autant d'éléments qui en font un exemple clair du langage visuel Camp.

¹ Essayiste, romancière et militante américaine

² Essayiste américain

³ A l'origine le mot queer était une insulte qui a été réapproprier. Ils désignent celles et ceux qui ont une identité ou un genre qui sort des cadres normées (cisgenre, hétérosexuel)

⁴ Réalisateur, acteur et professeur de cinéma américain né en 1946



À la même époque, une autre scène, contribue à façonner une identité visuelle queer. L'exposition *Queer Graphics* (fig. 2) à Bruxelles retracent les années de luttes queer à travers des affiches, des flyers et des zines qui veulent être visibles. Ici l'excès devient une stratégie : être trop voyant, trop coloré, c'est refuser la discréction imposée. Le Camp devient ainsi une première réponse symbolique à la violence d'invisibilisation. Ces supports amateurs, produits en marge de l'industrie culturelle, constituent l'un des laboratoires essentiels où s'invente une contre-esthétique queer.



(fig. 2) Exposition *Brussels Queer Graphics*, 2023, scénographie, Design Museum Brussels, Bruxelles

Né d'un besoin d'exister malgré les normes, le Camp fait de l'excès une force symbolique. Il ne se contente pas de contourner les règles. Il les exhibe, les parodie, les retourne. Dès lors, que se passe-t-il lorsque le Camp s'invite dans le champ du design graphique ?

À présent, nous allons voir comment les codes du Camp questionnent et détournent les normes hétéronormatives du design graphique.

2. LE CAMP GRAPHIQUE COMME CRITIQUE DES NORMES VISUELLES

2.1 Le graphisme normatif

Le graphisme normatif imprègne presque toute production visuelle dès lors que la question de la cible « pour les femmes ou pour les hommes ? » intervient. Comme le montre l'article de Bleu Renard Studio, ce marketing genré repose sur des associations codées : typographies légères et formes arrondies pour le « féminin » ; sobriété, géométrie et lignes strictes pour le « masculin ». Ces stéréotypes s'imposent au plus jeune âge, comme l'illustre la série *The Pink and Blue Project* (fig. 3) de Jeongmee Yoon⁵, elle démontre l'excessivité de cette norme sexuelle et sociale dont les sujets sont des enfants entourés de leur univers à une couleur dominante. Face à cela, on invoque souvent le « graphisme neutre ». Mais cette neutralité supposée n'est qu'une construction, elle reprend massivement les codes historiquement associés au masculin, rationalité, minimalisme, effacement de l'ornement tout en se présentant comme universelle. Ainsi, même la neutralité participe à la hiérarchisation des genres. Le design graphique sert souvent de véhicule aux normes sociales. Le Camp, lui, s'en empare pour en déjouer les dispositifs de pouvoir visuel, nous allons donc examiner les différentes stratégies pour contrer cette violence normative.

2.2 Le Camp comme réponse à la violence normative

Une première stratégie apparaît chez Bye Bye Binary, collectif de recherche typographique post-binaire. En inventant des caractères modulaires, hybrides, BBB conteste l'idée même de typographie comme système rigide. Leurs polices refusent la binarité des formes (minuscule/majuscule, masculin/ féminin) en introduisant une fluidité visuelle qui reflète la diversité des identités de genre. Le Camp opère ici dans la structure même de la lettre : la règle typographique est tordue, étirée, rendue instable.

Chez Roxanne Maillet⁶, la réponse Camp passe par le langage. Sa pratique joue avec les mots et les signes, se réapproprie des insultes homophobes pour qu'ils deviennent des slogans humoristiques ou poétiques (fig. 4). Elle détourne également des logos de marques connues⁷, mettant en crise leur autorité visuelle par la parodie et l'ironie. Le graphisme devient un terrain de réappropriation : ce qui blesse devient ornement ; ce qui exclut devient un signe d'appartenance.

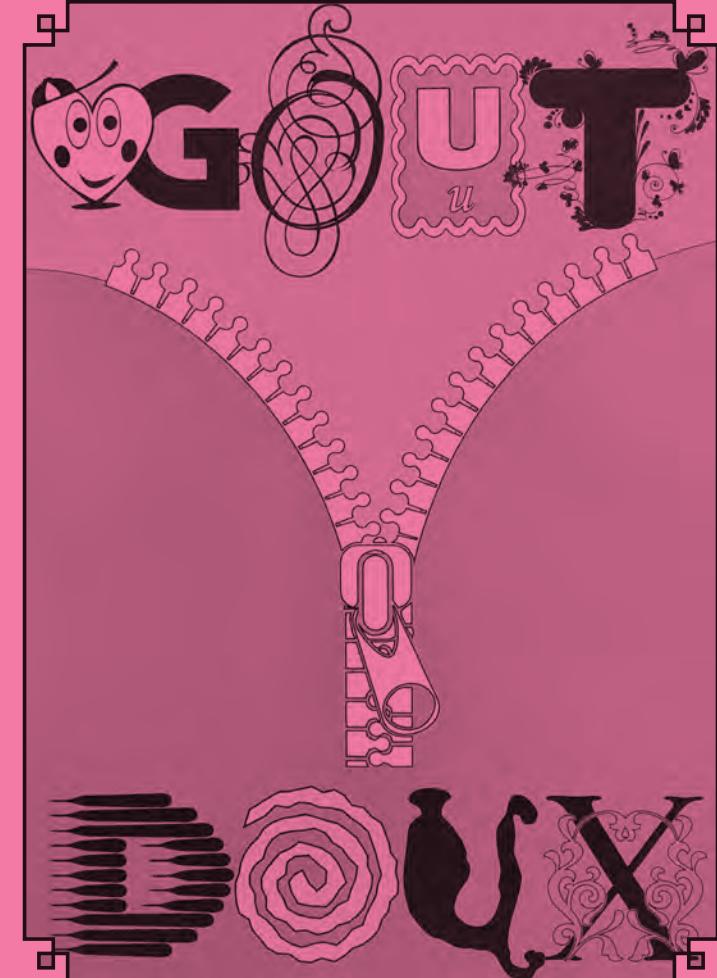
oooooooooooooooooooooooooooo

⁵ Photographe Sud-coréenne

⁶ Designer graphique, diplômée de l'École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon et de l'ERG Bruxelles.

⁷ Etude de cas en Annexes

(fig. 4) Roxanne Maillet, *Gout Doux*, Sérigraphie, 50 x 70 cm Papier Fedrigoni Arena blanc 300gr



(fig. 3) JeongMee Yoon, Noelle and Her Pink & Purple Things, 2006, photographie, Corée du Sud



Pour Anja Kaiser⁸, la stratégie consiste à s'opposer frontalement aux valeurs modernistes du design (ordre, lisibilité, hiérarchie). Dans l'exposition *Undisciplined Tools* (fig. 5 & 6), elle revendique une esthétique foisonnante et surchargée, où la densité visuelle empêche l'assimilation rapide et impose une lecture active. Ce « désordre » s'inscrit comme une résistance : en refusant la rationalité supposée neutre du design, elle rend visible la violence de cette neutralité. Son travail accompagne des identités visuelles pour clubs, initiatives queer ou féministes, où l'énergie collective et la déstabilisation volontaire deviennent des armes graphiques.

Dans toutes ces pratiques, le Camp agit comme une stratégie visuelle de résistance : il exagère, détourne, surcharge ou déforme pour rompre avec la norme et en révéler le caractère oppressif. Par le trop, il permet au graphisme de redevenir un espace politique.

En révélant les normes par l'exagération, le Camp s'érige en outil de désobéissance graphique. Mais qu'advient-il lorsqu'il est récupéré, désamorcé ou transformé en simple esthétique/tendance par le marché ou les institutions ?



(fig. 5 & 6) Anja Kaiser, *Undisciplined Toolkit*, 2020

⁸ Chercheuse et designer graphique allemande



3. ENTRE RÉSISTANCE ET RÉCUPÉRATION : QUE RESTE-T-IL DU CAMP ?

3.1 Le Camp comme capital esthétique

Cette valeur esthétique et ironique du Camp intéresse tout particulièrement l'industrie de la mode. Moschino ou Gucci voit en cette esthétique une capacité unique de combiner l'art et la pop culture. Le Camp devient une attitude rentable, comme le dit Alice Pfeiffer⁹ dans le podcast de France Culture, « Sans oser le demander » :

« À partir du moment où le Camp est figé dans un mode de production ça ne l'est, par définition, plus. À partir du moment où ça rejoint un système capitaliste ça devient une nouvelle tendance »

Cette idée de tendance éphémère met en péril le Camp et ses origines contestataires. En un sens, l'esthétique Camp a gagné en visibilité ce qu'elle a perdu en radicalité. Mais si le Camp devient consommable, que devient la dimension queer qui en constituait le cœur ? C'est précisément ce que soulève le débat contemporain autour d'une possible « mort » du Camp : non pas sa disparition formelle, mais la mise à distance de ses racines politiques.

3.2 Le Camp à l'épreuve de nouveaux contextes queer

L'article de Pierre Niedergang¹⁰ montre que le Camp et le queer ne se succèdent pas, mais coexistent. Le Camp a longtemps servi de stratégie visuelle pour des identités marginalisées, mais il se retrouve aujourd'hui en tension avec un « queer » devenu parfois style, catégorie ou label. Le risque serait que cette normalisation atténue la dimension instable et parodique du Camp. Pour autant, le Camp n'est pas dépassé, il change de rôle. Moins geste subversif direct, il devient une référence historique, un vocabulaire réactivé pour questionner les nouvelles formes de normativité queer.

oooooooooooooooooooooooooooooooooooo

⁹ Journaliste de mode franco-britannique

¹⁰ Doctorant en philosophie et diplômé en psychologie clinique

3.3 Vers un Camp critique : survivre à la récupération

Le Camp laisse aujourd’hui un héritage fort chez de nombreux jeunes graphistes qui, à la sortie de leurs études, remettent en question les codes établis pour affirmer leurs engagements. Sur Formes des Luttes, par exemple, beaucoup mobilisent des stratégies visuelles issues du Camp : surcharge, humour, détournement et affirmation identitaire, autant de manières de politiser le graphisme.

Le Camp prend également une nouvelle dimension dans l'espace numérique, notamment à travers les mêmes¹¹. Comme lui, ils exagèrent, parodient, saturent les codes visuels dominants pour en révéler l'absurdité. Le compte Lesbosaure (fig.7 & 8) est un exemple parlant : il aborde homophobie, racisme ou montée du fascisme à travers un humour visuel excessif et volontairement « moche », dans la droite ligne du Camp. Si le Camp continue d'exister dans ces formes renouvelées, une autre piste s'ouvre encore : celle d'une esthétique de la bêtise revendiquée comme force critique.

Dans La gloire de la bêtise, Morgan Labar¹² analyse la manière dont l'art contemporain mobilise le superficiel comme outil de déstabilisation. Cette réhabilitation de la bêtise rejoue directement l'imaginaire Camp : faire vaciller les normes non pas par la confrontation frontale, mais par le rire, l'incongru, le dérisoire. Dans cette perspective, la bêtise devient une tactique, elle permet de dégonfler les discours d'autorité et d'exposer les mécanismes de domination. C'est un retour à l'esprit originel du Camp : saper les codes par l'exagération, revendiquer le « mauvais goût », désobéir esthétiquement.

Les jeunes créateurs et créatrices prolongent cette approche en expérimentant avec l'absurde, le bricolage, la sur-ornementation, ou la saturation comme geste politique. Dans les affiches, les zines, les projets étudiants ou militants, la bêtise redevient une manière de dire « non ». Le Camp n'est alors ni nostalgie ni tendance : il redevient contestataire.

¹¹ Image, vidéo ou texte humoristique diffusé largement sur Internet et faisant l'objet de nombreuses variations.

¹² Historien et critique d'art, directeur de l'École supérieure d'art d'Avignon (ESAA)



(fig.7 & 8) Lesbosaure, sans titre, 2024



Le Camp apparaît finalement comme une esthétique qui survit à ses propres récupérations en se déplaçant là où on l'attend le moins : dans les typographies hybrides, l'humour revendiqué, la surcharge assumée, la bêtise stratégique. Toujours instable, toujours excessive, cette sensibilité continue de défaire les normes plutôt que de s'y adapter. Quelle place pour le graphiste dans ce paysage ? Face à un univers visuel saturé de codes normatifs et de neutralités trompeuses, il peut choisir de réactiver l'esprit du Camp : faire du rire une arme, de la parodie un outil critique, de l'artifice une réponse à l'injonction de lisibilité et de sérieux. En assumant cette posture, il rend au graphisme sa capacité la plus politique : déranger

an
ne
xes

ÉTUDE DE CAS : COLLECTION «OUT OF THE CLOSET» DE ROXANNE MAILLET



1. Roxanne Maillet, *Monike Wittig (Out of the Closet)*, 2017, Sérigraphie

2. Roxanne Maillet, *Play-Dyke (Out of the Closet)*, 2017

3. Roxanne Maillet, *Club Ped (Out of the Closet)*, 2017

Roxanne Maillet est une designer graphique et artiste française dont le travail explore les limites du langage, de la typo et des signes/symboles culturels dominants. Elle s'émancipe des règles de neutralité, de lisibilité et de hiérarchie pour investir des formes plus libres et ironiques. Active dans des contextes queer, militants



et indépendants, elle s'intéresse tout particulièrement au pouvoir politique des mots et des symboles, et à la manière dont ils véhiculent ou reproduisent des rapports dominants. La collection *Out of Closet* réalisé en 2017 repose sur des observations spontanées dans la vie quotidienne, à l'origine un sticker *Sea Shell* gratté laissant apparaître « She », une sacoche ou une veste qui cache les lettres d'un logo qui devient avec le temps un véritable engagement

avec un impact sur les réseaux sociaux.

Comment le détournement de logos de marques mainstream par Roxanne Maillet transforme-t-il un langage commercial en un langage politique et militant ?

Les détournements qui rendent hommage à des femmes célèbres utilisent le logo comme une plateforme de visibilité. Le t-shirt Nike dédié à Monique Wittig en est un exemple fort. Le visuel conserve les éléments graphiques essentiels du logo original, ce qui permet au public de le reconnaître instantanément. Cette reconnaissance crée un effet de glissement : l'identification immédiate du logo commercial ouvre la voie à la découverte d'une figure queer souvent absente des représentations dominantes. Le détournement fonctionne alors comme un outil de mémoire et de transmission culturelle. Maillet transforme un symbole de consommation en un espace d'hommage, réinscrivant la culture lesbienne dans un paysage graphique mainstream.

La seconde catégorie procède différemment. Ici, les logos sont modifiés pour faire surgir des termes liés à la communauté LGBTQIA+. Le *Club Med* devient le *Club Ped*, *Play-Doh* devient *Play-Dyke*. Ces transformations jouent sur la réappropriation de mots souvent utilisés comme insultes (Ici « PD » et « Dyke », un terme anglais synonyme de folle). Par ce geste graphique, l'artiste renverse la charge négative de ces

termes et les transforme en affirmations identitaires. Ce type de détournement met en avant des expressions linguistiques issues de l'expérience queer. Il s'agit d'un geste plus frontal, plus directement politique, qui interroge la manière dont la société utilise le langage pour marginaliser.

La comparaison entre les deux catégories montre que Roxanne Maillet mobilise une même stratégie de détournement visuel, mais pour des enjeux différents. Les hommages valorisent des figures historiques et mettent en lumière un héritage culturel souvent occulté. Les détournements linguistiques, quant à eux, s'attaquent au pouvoir des mots et retournent la violence symbolique en outil d'affirmation. Les deux formes transforment le langage commercial en langage militant, mais selon des modalités distinctes : l'une par la commémoration, l'autre par la subversion lexicale.

« C'EST DÉJÀ UNE FORME D'ENGAGEMENT GRAPHIQUE, QUE DE JOUER UN PEU AVEC LES RÈGLES ET LES NORMES. »

Graphiste et illustratrice, Apolline Floc'h est diplômée de l'école Estienne de Paris et des Arts déco de Strasbourg. Elle déploie un univers coloré inspiré de l'iconographie médiévale et du fauvisme, qu'elle décline notamment dans des affiches militantes. J'ai choisi de contacter Apolline Floc'h pour ses créations qui oscillent entre engagement politique et plastique, son usage de l'illustration et du tracé à la main pour créer des visuels impactants et sensibles.



WANDA WUYLENS | À quel moment ou quelles rencontres ont été décisives dans ton engagement, qu'ils soient artistiques ou politiques ?

APOLLINE FLOC'H | Alors, j'ai toujours essayé de mêler l'écriture à la main, vraiment, le dessin et des outils qu'on retrouve habituellement dans le design graphique, en tout cas maintenant parce qu'à la base, ce qui m'intéressait beaucoup, c'était l'affiche illustrée. Et ensuite, j'ai plus bifurqué vers l'affiche militante. Mais, du coup, je me demandais, est-ce que tu entendais par règles ce que tu veux dire, ce qu'on a l'habitude de voir ?

W.W. | Par exemple, on a beaucoup instauré des règles par rapport à la lisibilité, à une neutralité, après, ça dépend peut-être où tu as fait tes études, s'ils poussaient à ce que tu aies ta propre pâte ou est-ce qu'ils voulaient vraiment quelque chose de réglé, etc.

A.P. | Ça dépendait vraiment des professeurs. En tout cas, au début, j'étais à Estienne, où j'ai fait le DNMADE design graphique, et la plupart des professeurs, je trouve, poussaient pas trop à ce qu'on

fasse du graphisme d'auteur, mais plus qu'on réponde à une commande avec un cahier des charges. Et c'était pas quelque chose où je me retrouvais spécialement. Et ce qui m'intéressait, c'était vraiment de développer ma graphie. Ensuite, je suis allée aux arts déco à Strasbourg, faire du didactique visuel. Et là, c'était pas vraiment l'écriture personnelle qui était mise en avant, mais répondre plus à des soucis de lisibilité et de rendre certains savoirs accessibles, essayer de voir comment est-ce qu'on pouvait être plus efficace.

W.W. | Et du coup, tu as plus apprécié le premier parcours que t'as fait à Estienne ou après à Strasbourg ou c'était totalement différent ?

A.P. | C'était assez différent. Et je pense que passer par Estienne, ça m'a quand même apporté des choses. Enfin, ça m'a apporté des choses et qui étaient nécessaires pour ensuite aller à Strasbourg, j'ai appris des bases afin d'entrer en école supérieure. Je ne savais pas du tout ce qu'on pouvait faire avec un ordinateur. Donc rien que ça, c'était pas mal. Puis même du côté de l'apport des références en design graphique, ça m'a apporté plein de choses. Et donc, c'était bien d'avoir déjà ce socle là pour entrer en didactique visuelle et aussi pour pouvoir me tourner vers des projets en didactique qui m'intéressaient le plus. Tout ce qui est lié globalement aux sciences humaines.

W.W. | D'accord, tu as répondu un peu à la question mais ton approche du design, comment a-t-elle évolué après tes études ?
Comment pourrais-tu résumer ton travail à l'heure actuelle ?

A.P. | Les études j'en sors, donc il n'y a pas trop eu d'évolution. Après la didactique visuelle, j'ai juste fait une année en plus de formation pour être artiste intervenant. Donc c'était toujours à la HEAR, aux Arts Déco à Strasbourg. Et il y avait plus des questions en sociologie sur quels liens on pouvait avoir avec les publics, comment considérer le public, qui est-ce qu'on a en face de nous aussi quand on fait une intervention en art. C'était un peu dans la continuité de la didactique visuelle où j'avais envie vraiment d'apprendre, en tout cas de mieux mettre à la place du public. Et parfois pas que de créer uniquement pour lui, mais avec lui. Et donc je dirais qu'à partir de la didactique visuelle, j'ai plus eu une appétence qui s'est développée pour la pédagogie. C'est une autre partie de mon travail. Par contre, j'ai toujours eu envie de faire du graphisme en lien avec la politique mais je ne savais pas forcément comment faire avant. Donc il y a eu des rencontres qui ont fait que ça a été possible.

W.W. | Tu pourrais citer, des espaces ou des collectifs qui ont peut-être nourri ton travail ?

A.P. | Oui, bien sûr. Forcément, il y a la Forme des Luttes, on y reviendra, pas que Forme des Luttes en tant que collectif,

mais aussi avec des individualités comme Sébastien Marchal ou alors d'autres personnes qui ne sont pas forcément dans le graphisme, mais qui se déplacent vers l'illustration, vers un travail plus plastique. Et sinon, il y a quand même beaucoup de livres ou de podcasts, même des reportages qui peuvent nourrir mon travail, même parfois, un livre d'illustration jeunesse qui est super beau et ça nourrit aussi les références plastiques. Sinon, il y a des collectifs comme Grapus, comme Formes Vives aussi beaucoup, qui m'ont énormément plu. Au début, quand je suis rentrée à Estienne, j'avais envie de faire des affiches où on mettait vraiment en avant la plasticité et le geste. Et sinon, il y a évidemment tout un courant, comme l'affiche contemporaine, mais qui a nourri Grapus.

W.W. | Comment tu navigues entre la lisibilité, l'accessibilité, l'expérimentation, tout ça ?

W.W. | Parce que tu m'as dit aussi que tu travailles avec un public, ça doit être aussi différent, la manière d'aborder le design.

A.P. | Ça dépend vraiment des projets. Quand je fais une affiche, je vais en général vraiment mettre en premier l'expérimentation parce que c'est ça aussi qui me donne envie de faire une affiche. Mais je dirais que ce qui compte le plus, c'est l'accessibilité plus que la lisibilité. Parce que c'est le fait de donner vraiment envie aux personnes de s'intéresser à l'affiche et peut-être au message aussi

qui est porté par l'affiche qui compte. Et la lisibilité, j'ai l'impression qu'on peut encore jouer avec. En plus, on peut créer plusieurs niveaux de lisibilité. Alors que l'accessibilité, il ne faut pas créer une affiche qui, dès lors qu'elle est posée dans l'espace public, commence à exclure des personnes. Ce n'est plus vraiment une affiche qui cherche à parler au plus grand nombre, parce qu'en voulant s'adresser à tout le monde, on ne parle finalement à personne et ça ne sert à rien. L'idée est plutôt de viser certaines personnes. Donc il faut jouer avec des codes graphiques capables d'attirer l'attention du public avec lequel on souhaite dialoguer.

Et sinon, quand je fais des ateliers avec des publics, c'est souvent des enfants dans le milieu scolaire et très souvent des enfants qui sont issus de REP+, donc Réseau d'éducation prioritaire plus, assez défavorisés et pour le coup, il y en a qui ne maîtrisent pas le français parce qu'ils viennent d'autres pays. **Et là, la question de la lisibilité, elle entre vraiment en jeu parce qu'il ne faut pas les dégoûter, même pour les autres enfants, de l'apprentissage du français ou alors qu'ils se sentent trop perdus.** J'ai souvent fait des ateliers et parfois il y a un petit objet éditorial qui vient l'accompagner, qui sert d'un peu de travail, de support pour présenter leur travail et qu'ils le montrent à leurs copains ou à leur famille. Mais du coup, il faut que ça soit assez clair ce qu'on a fait, tout en mettant vraiment en avant leur production. Donc il y a l'accessibilité et l'expérimentation, c'est RLE qui expérimente beaucoup au fur et à mesure

et la lisibilité, c'est plus moi derrière qui vais essayer de faire un peu un travail de didactique, expliquer un peu qu'est-ce qui a été fait ou est-ce que parfois on a voulu en venir avec le projet en bien s'y concentrant.

W.W. | Comment définiras-tu la violence normative dans le champ du design graphique ?

A.P. | Après, une violence normative dans le sens où il y a quand même certaines règles, certaines choses à respecter, qui parfois peuvent servir dans le travail, comme par exemple la lisibilité, etc., et parfois qui peuvent peut-être être un peu too much et qui vont enfermer le côté expérimental ou le travail qu'on pourrait avoir derrière. Alors ça dépend vraiment parce que le design graphique, il y a énormément de branches de ramifications et chacune a ses propres problèmes. Mais là où le design graphique est omniprésent, c'est quand même dans le marketing et c'est là où il y a le plus de problèmes parce que ce n'est pas vraiment au service du citoyen, au contraire. Je dirais que c'est là où la violence normative est la plus présente. C'est beaucoup de choses qui sont tolérées et parfois on n'y pense même pas parce que justement c'est tellement partout qu'on considère comme normal. Mais c'est souvent assez violent et déshumanisant parce qu'on va considérer l'autre non plus comme un public, mais comme une cible. Déjà, ce mot est hyper problématique. Le fait de faire miroiter des besoins qui sont complètement illusoires, c'est déjà un problème, mais en plus de très souvent,

s'adresser à l'autre d'une manière qui est parfois méprisante, de lui renvoyer tout le temps son pouvoir d'achat, de le ramener juste à ça, on le transforme en objet qui consomme. Et donc le fait de faire des images qui ne sont pas pour les gens et qu'on les diffuse dans l'espace public, on devient complètement envahir tout le temps le quotidien des personnes. C'est hyper oppressant et c'est un problème. C'est un truc qu'on leur répète tout le temps et qu'on ne peut pas s'extraire de cette masse d'images. Et c'est un problème en soi. Il y a souvent du mépris de classe, il y a des pubs aussi où il y a toujours un fond de racisme intégré, de misogynie, de phobie de sensibilité, tout ce que tu veux. Et le fait de faire des images qui sont hyper aseptisées, qui sont hyper pauvres aussi, c'est un manque de considération pour le citoyen, pour le public, pour les autres. Et ça aussi, c'est la même chose quand tu parlais de règles, que j'essaye de ne pas faire. De toute façon, je n'ai pas envie de faire ça, mais je n'ai pas envie de créer des images qui sont hyper aseptisées. Et d'ailleurs, je ne suis pas sûre que beaucoup de personnes aient envie de faire ça. La plupart du temps, c'est juste des agents, et qui travaillent dans les agences de design graphique, mais je ne pense pas que ça les éclate de faire ça.

W.W. | À quel moment ou quelles rencontres ont été décisives dans ton engagement, qu'ils soient artistiques ou politiques ?

A.P. | À Estienne, j'ai eu une super prof qui m'a toujours un peu soutenue dans ce que je faisais, où je voulais aller, c'est-à-dire plus un graphisme d'auteurs et un graphisme engagé, et qui m'a conseillé d'aller rencontrer Sébastien Marchal, un des co-fondateurs de Formes des luttes. Et du coup, j'étais en deuxième année à Estienne, et je l'avais rencontré, et ça m'avait beaucoup intéressé, son travail. Donc, deux ans après, on a repris contact, mais parce que j'envoyais plein d'images à Formes des luttes. Et donc, Formes des luttes, c'est un peu ce qui, je pense, a marqué le plus mon engagement politique et artistique, les deux combinés. Après, j'ai toujours été intéressée par la politique et l'art de manière globale, parce que j'ai grandi dans un milieu où c'était très valorisé. **Ce qui m'a marquée, c'est aussi, pas forcément des personnes, mais des rencontres avec des œuvres au musée, enfin, qui passent pas seulement dans le champ du graphisme, quoi.** C'est quelque chose, je pense, d'hyper varié. Le graphisme, c'est tellement... Ça touche à tellement de domaines, de champs, qu'il y a plein de choses qui peuvent le nourrir. Et il y a aussi... En œuvre, il y a aussi L'homme révolté d'Albert Camus, et toute sa réflexion sur la révolte, qui va énormément nourrir aussi.

W.W. | C'est intéressant de voir aussi qu'il y a plein d'autres domaines qui viennent nourrir, autre que le graphisme, et notamment l'illustration, qui fait quand même partie de ton travail.

A.P. | Oui beaucoup !

W.W. | **Ce qui t'a mené à produire pour Formes des Luttes, tu l'as plus ou moins dit mais à l'heure actuelle, quelles en sont les retombées, ou les avis, voir même ta notoriété actuelle ?**

A.P. | Il y a eu plein de retombées qui étaient très positives. C'est vrai que parfois, il y a des gens, quand on était à la fête de l'UMA, qui venaient me voir, qui me disaient « Ah, j'adore ton travail ». On reçoit un capital affectif qui est quand même non négligeable. Ça m'a permis aussi de m'insérer un peu dans le monde militant, même si je n'y suis pas encore énormément. Même de pouvoir connaître des gens qui sont syndiqués, des gens au SNAP - CGT. À Formes des Luttes, je me suis fait aussi des copains. J'ai rencontré des gens vraiment super sympas. Avec quatre autres personnes, on a créé un collectif. On est plus cinq, on est quatre, qui s'appelle BRD. On a répondu à un appel à du CNAP, sur le message d'image. C'était sur « *Créer une affiche d'utilité publique* ». En tout cas, qu'on jugeait comme telle. On a pu ensemble en créer une, et c'était super cool. Elle a pas mal tourné, donc c'était aussi bien au niveau des retombées. Ça me permet de continuer à expérimenter graphiquement, donc à déplacer un peu ma pratique en découvrant d'autres, tout en ayant à chaque fois un but qui est très concret, c'est-à-dire faire une affiche ou autre.

W.W. | **Comment ton engagement politique se manifeste-t-il dans tes choix graphiques ?**

A.P. | Je pense qu'il y a le fait, comme on n'a pas de direction artistique, en forme d'élite, il y a le fait de pouvoir prendre une certaine liberté et de faire un peu ce que je veux. Et ça, c'est déjà pas une forme d'engagement politique, mais c'est déjà politique de pouvoir avoir un peu le luxe de faire ce qu'on veut pour créer une image, surtout en design graphique, où je trouve qu'on a cette image du simple exécutant qui n'est pas du tout ce qu'il veut.

Donc, c'est déjà un peu un luxe. Et aussi le fait de beaucoup utiliser l'illustration, d'utiliser beaucoup l'écriture à la main comme une forme d'affirmation du geste, et donc il y a une personne qui pense derrière l'affiche. Et de pouvoir changer, de se déplacer et s'extraire un peu de la norme et de certains codes habituels, même des codes qu'il y a dans l'affiche militante assez classique.

Donc je dirais que c'est déjà un peu un engagement, une forme d'engagement graphique, que de jouer un peu comme ça avec les règles et les normes. Ce qui est de toute façon très présent dans Forme des Luttes, parce que l'idée, c'est qu'on ait plein d'écritures graphiques différentes et qu'on n'en ait pas une qu'on mette plus en avant.

W.W. | Pour revenir au côté illustration, j'avais vu sur ton compte et sur ton travail en général qu'il y avait énormément le volcan qui revenait. J'aimerais savoir d'où ça vient et est-ce que ça symbolise quelque chose pour toi ?

A.P. | Oui, **le volcan, c'est un symbole qui peut vouloir dire soit la révolte**, d'où l'homme révolté de Camus, ou alors le désir. Et c'est deux éléments qui viennent constamment nourrir la lutte. C'est pour ça que j'utilise beaucoup. C'est aussi quelque chose, le volcan, que j'aime beaucoup. Parce que c'est un peu comme une signature et une hyperfixation, qui est possible de pouvoir mettre dans mes affiches. Donc c'est à la fois un symbole presque universel et quelque chose d'hyper personnel que j'ai toujours bien aimé.

W.W. | Merci d'avoir répondu aux questions un grand et d'avoir accepté l'interview.

A.P. | C'est super cool. Et puis merci à toi. C'était très bien les questions.

W.W. | D'accord, tant mieux. A une prochaine peut-être ?

A.P. | Oui à bientôt !

W.W. | A bientôt !

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Audrey Aegerter et al., *Queer graphics*, 2023, Bruxelles, CFC Eds
- Dan Cameron et Bernard Macardé, *Pierre et Gilles : L'oeuvre complète*, 1998, Paris, Taschen
- Pascal Françaix, *Camp ! vol. 1 - Horreur & Exploitation*, 2021, Paris, Marest
- Jack Halberstam, *The Queer Art of Failure*, 2011, Durham, Duke University Press
- Morgan Labar, *La gloire de la bêtise, régression et superficialité dans les arts depuis la fin des années 80*, 2024, Paris, Presse du réel
- Susan Sontag, *Against Interpretation*, 1966, New York, Farrar, Strauss & Giroux p.275

Articles en ligne :

- Bleu Renard Studio, « Graphisme et stéréotypes de genre : pourquoi genre une couleur, c'est nul ? », 2022 [consultation le 25 octobre 2025] <<https://bleurenard-studio.co/graphisme-et-stereo-types-de-genre-le-probleme-de-genrer-une-couleur/>>
- Clara Debailly, « Comment la culture Queer impacte-t-elle le design », Swash formation, 2024 [consultation le 14 septembre 2025] <<https://www.swash-formation.fr/ressources>>
- Vicky Iglikowski-Broad, « The queer Victorian origins of the word 'camp' », The national archives, [consultation le 6 octobre 2025] <<https://www.nationalarchives.gov.uk/>>
- Pierre Niedergang, « Réponse à la question : Le queer a-t-il tué le camp ? », Les temps qui restent, n°3, 2024 [consultation le 6 octobre 2025] <<https://lestempsquirestent.org/fr/>>

Sitographie :

- Raphaël Bastide & Valentin Bigel, *Formes des Luttes*, [consultation le 26 mars 2025] <<https://formesdesluttes.org/>>
- Site du CNAP [consultation le 17 octobre 2025] <<https://www.centrenationaldugraphisme.fr/expositions/anja-kaiser-undisciplined-toolkit-feminisme-et-design-graphique>>
- Bye Bye Binary, *Typothèque Bye Bye Binary* [consultation le 17 octobre 2025] <<https://typothèque.byebyebinary.space/fr>>
- The Eurocentralasian Lesbian* Community, Out of the Closet, Lesbiennale, [consultation le 4 octobre 2025] <<https://lesbiennale.art/out-of-closet/>>
- JeongMe Yoon, JeongMe Yoon [consultation le 10 octobre 2025] <<http://www.jeongmeeyoon.com/>>

Cinématographie :

- John Waters, *Pink Flamingos*, 1972, Etats-Unis, John Waters, 93 min., (format : couleurs - 16 & 35 mm)

Podcast :

- France Culture, Sans oser le demander, Alice Pfeiffer « Susan Sontag, RuPaul, le général de Gaulle : et vous, êtes-vous camp ou pas camp ? » 6 janvier 2023 [consultation le 4 octobre 2025] : <<https://www.radiofrance.fr/franceculture>>

Je tiens à remercier l'équipe enseignante de l'ÉSAAT, particulièrement Bastien Sion et Olivier Koettlitz pour leur suivi enrichissant.

Je souhaite également remercier Apolline Floc'h, et son témoignage, qui m'ont permis de questionner et d'approfondir la connaissance de mon sujet.

Merci à mes camarades de classe pour leur soutien tout au long de ses trois années de DNMADE.

