

**Entremetteurs**



# Engager le regard en douceur

Laura FOURNIER

Recherche en design graphique  
Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués  
Mention graphisme

Imprimé février 2018  
Lycée Denis Diderot

\_ Typographie

**Abril Fatface ~ titres**

Georgia ~ Corps de texte

Futura (Light) ~ Notes de bas de page

\_ Papier

Evercopy plus 80g [ref: 50038]



## SOMMAIRE

### **Philtre d'amour**

#### **Sous les sirènes d'une société consumériste**

*~PROPAGANDA*

### **Jour des limites**

*~Quand les artistes jouent avec les interdits*

Le verrou

Intérêt et nécessité de la codification de l'œuvre

Quel en est l'héritage aujourd'hui?

### **Émancipe toi!**

*~Vers une émancipation citoyenne*

Présentation des lieux

Création d'alternative de vie

Ma participation



# **Philtre d'amour**

**Sous les sirènes d'une  
société consumériste**



**PROPAGANDA**  
**Comment Manipuler l'opinion en démocratie**  
**Edward Bernays**

Edward BERNEYS - né le 22 novembre 1891 à Vienne en Autriche a traversé le vingtième siècle. Il est décédé à 103 ans le 9 mars 1995 à Cambridge aux Etats Unis. Il est neveu à double titre avec le psychanalyste Sigmund FREUD. Peut-être faut-il reconstituer le contexte XXe siècle dans lequel E. Bernays va évoluer au cours de sa vie, il connaîtra trois phénomènes de très grande importance avec la progression et évolution de la démocratie, le droit de vote et développement du syndicalisme, l'augmentation du pouvoir des entreprises et le déploiement massif de la propagande et de la publicité.

Sa proximité avec de nombreux hommes politiques et les grandes multinationales avec lesquels il a travaillé et conseillé en ont fait un homme très influent du XXème siècle, bien que peu connu du grand public. Considéré comme le père de la politique institutionnelle et de l'industrie dans les relations publiques. Ce fut l'un des premiers à vendre des méthodes pour utiliser la psychologie du subconscient dans le but de manipuler l'opinion publique. Il trouve ses références dans le travail de S.FREUD et de G. LE BON. Méthodes qu'il développe aussi dans le domaine de la publicité pour de très grandes firmes. Il vend aussi l'image des personnes publiques telles que les hommes politiques. Il favorise l'élection du président américain Coolidge (président américain de 1923-1929).

Son activité politique propagandiste la plus extrême le mêle entre autres au renversement en 1954 du Président du Guatemala démocratiquement élu. Avec l'accord de la C.I.A, il va lancer une énorme campagne de désinformation

relayée par la presse.

Il publie son livre Propaganda en 1928 qui marque les sciences sociales et explore la psychologie en tant que moyen utilisé pour la manipulation des masses et de la propagande pour influencer la politique afin de provoquer des changements sociaux. Les recherches sur la mentalité collective ont démontré que le groupe n'avait pas les mêmes caractéristiques psychiques que l'individu, que le groupe était motivé par des impulsions et des émotions que les connaissances en psychologie individuelle ne permettaient pas d'expliquer. Il se pose donc la question suivante : « Si l'on parvenait à comprendre le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective, ne pourrait-on pas contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte ? »

Autre affirmation de Bernays : la masse est incapable est incapable de juger correctement des affaires publiques et les individus qui la composent sont inaptes à exercer le rôle de citoyen en puissance qu'une démocratie exige de chacun d'eux. Que le public au fond constitue pour la gouvernance de la société un obstacle à contourner, une menace à écarter.

Le livre se divise en 3 parties et 11 chapitres

La première partie définit les termes propagande, relations publiques Pourquoi, comment, dans quel but et dans les mains de qui fonctionne le « gouvernement invisible »

La seconde partie fait des propositions pour l'utilisation de la propagande dans les secteurs bien précis de la vie collective

La 3e partie permet de connaître les mécanismes de la propagande

Il est difficile de résumer la pensée de E. Bernays sans l'édulcorer ou la déformer. D'où le recours à la citation.

## *Organiser le chaos*

L'auteur soutient que chaque jour l'être humain est soumis à une puissance extérieure invisible. Comment ces mécanismes fonctionnent-ils ?, pourquoi une foule d'individus suivent-ils une mode vestimentaire ? Pourquoi une foule va préférer manger telle chose plutôt qu'une autre ?.

« Nous avons cependant opté pour la méthode de la concurrence ouverte. A nous donc, de nous arranger pour que ce modèle fonctionne à peu près bien. C'est pour y parvenir que la société accepte de laisser à la classe dirigeante et à la propagande le soin d'organiser la libre concurrence »

Chaque individu appartient à un groupe, toutes sortes de groupes (club d'échecs local, club de lecture, club de natation, anciens militaires..). l'auteur explique l'importance des groupes dans la réussite des campagnes de propagande.

## *La nouvelle propagande*

E.Berneys s'emploie dans ce chapitre à réhabiliter le mot « propagande » connoté très négativement. Il pense que la propagande est un outil qui sert à assouvir les désirs de la foule. Ces désirs sont généralement inavoués. Fondateur de la propagande moderne, il explique qu'elle est « un effort cohérent de longue haleine pour susciter ou infléchir les événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe »

« Or, la propagande au vrai sens du terme est une forme parfaitement légitime de l'activité humaine. [...]

La propagande ne devient mauvaise et répréhensible que lorsque ses auteurs s'emploient délibérément et en connaissance de cause à propager des mensonges, ou à produire des effets préjudiciables au bien public. »

La propagande intervient dans les domaines suivants :  
Politique – Finance – Industrie - Agriculture- Charité –  
Enseignement.

*Qui sont les nouveaux propagandiste ?*

Une Poignée de personnes dirigent les opinions du reste du monde : « le gouvernement invisible »  
Les dirigeants invisibles contrôlent les destinées de millions de personnes. Généralement, on ne réalise pas à quel point les déclarations et les actions de ceux qui occupent le devant de la scène leur sont dictées par d’habiles personnages agissant en coulisse.

Qui est et que fait le propagandiste ?

Il est Conseiller en relations publiques : il s’appuie sur les moyens de communication modernes et sur les formations collectives constituées au sein de la société, se charge de porter une idée à la conscience du grand public.

Il s’intéresse aux façons d’agir, aux doctrines, aux systèmes, aux opinions et aux manières de leur assurer le soutien populaire. ...

Il répond à un idéal, obéit à une éthique.

« La profession a par ailleurs élaboré à son propre usage un code moral .... »

Il se refusera néanmoins à apporter ses services à un client qu’il estime malhonnête, à un produit qui lui paraît frauduleux, à une cause qu’il juge antisociale. [...]

*La psychologie des relations publiques*

Les recherches sur la mentalité collective ont démontré que le groupe n’avait pas les mêmes caractéristiques psychiques que l’individu, que le groupe était motivé par des impulsions et des émotions que les connaissances en psychologie individuelle ne permettaient pas d’expliquer.

Il se pose donc la question suivante : « Si l'on parvenait à comprendre le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective, ne pourrait-on pas contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte ? »

La Mentalité collective est guidée par l'impulsion, l'habitude ou l'émotion.

« Autrement dit, il nous arrive de désirer telle chose, non pas parce qu'elle est précieuse ou utile, mais parce que, inconsciemment, nous y voyons un symbole d'autre chose dont nous n'osons pas nous avouer que nous désirons. »  
Exemple : la voiture, symbole du statut social, preuve de la réussite - façon de complaire à sa femme.

« Le propagandiste soucieux de réussir doit donc comprendre ces mobiles cachés sans se satisfaire des raisons que les individus avancent pour justifier leur comportement. »

### *La psychologie des foules*

La foule aurait les caractéristiques mentales d'un individu avec sa psychologie, elle est motivée par des sentiments, des besoins et des pulsions propres. Est-t-il donc possible de contrôler la foule en fonction de ses impulsions ?

Après l'étude des termes de la propagande et des relations publiques nous entrons dans une deuxième partie ou E. Bernays, nous montre place occupée par la propagande dans les secteurs de la vie collective.

### *L'entreprise et le grand public*

« Sur tous les aspects de son activité qui touchent la conscience collective, l'entreprise s'attachera donc à donner à ses relations publiques un caractère particulier en accord avec les objectifs qu'elle poursuit.

Les recommandations concrètes du conseiller en relations publiques peuvent donc varier à l'infini, au gré des circonstances, mais son plan de travail général s'organise en fonction de deux modèles seulement, que j'ai nommé interprétation continue pour le premier, et exaltation des points forts pour le second.

L'interprétation continue répond à la volonté de maîtriser les différentes façons de toucher l'opinion, en sorte de lui faire éprouver l'impression voulue, le plus souvent à son insu.

L'exaltation des points forts vise quant à elle à capter l'attention du public pour fixer sur un détail ou sur un aspect caractéristique de l'entreprise toute entière.

Edward Bernays, repense en profondeur la manière dont l'homme d'affaires renommé aujourd'hui chef d'entreprise doit se présenter au public et à la société « trouver les modes d'expressions adéquats pour décrire sa personnalité. ».

La propagande se fondant sur une analyse des causes élémentaires, son efficacité dépend presque toujours de l'angle d'attaque retenu.

Il existe un commun dénominateur entre les intérêts du vendeur et ceux des acheteurs qui peut être décliné à l'infini. « Ce ne sont là, en réalité, que des manifestations évidentes de ce que j'appelle la nouvelle concurrence. L'ancienne opposait entre eux les membres d'une même branche commerciale. La nouvelle introduit une rivalité entre les différentes organisations commerciales ».

### *La propagande et l'autorité politique*

La grande entreprise a compris qu'elle devait agir sur toute la palette des émotions. Les politiciens eux tablettent toujours sur celle qu'éveillent leurs discours.

Chercher à émouvoir le public pendant une campagne électorale n'a en soi rien de malsain, et c'est d'ailleurs

indispensable. Il est cependant primordial que le contenu émotionnel.

Sans cesse sollicités par la presse, ils exercent une censure efficace sur l'actualité politique en choisissant simplement de livrer ou de retenir des informations.

D'autres protestent que la propagande est utilisée pour fabriquer des personnalités politiques. « Est-ce le chef qui décide de la propagande ou c'est la propagande qui fait le chef ? ».

### *Les activités féminines et la propagande*

Années 1920-1930 La vague féministe déferle sur les Etats-Unis. Un chapitre est consacré à l'utilisation de la nouvelle propagande par ces dernières. Les femmes sont solidaires et en quête de reconnaissance. Il faut persuader les hommes qu'elles ont les mêmes capacités qu'eux. Des campagnes de propagande vont se mettre en place pour les aider dans leurs luttes.

La propagande et l'éducation

L'éducation n'utilise pas de propagande, Bernays va développer des applications qui seront étonnantes comme dans les autres secteurs pour une plus grande reconnaissance des collèges, lycées et facultés. Beaucoup reste encore à faire. Les enseignants communiquent peu à l'extérieur, seulement avec leurs élèves.

### *La propagande appliquée aux activités sociales*

Présentation des applications possibles de la propagande aux activités sociales. Les organismes sociaux ont besoin de recruter de nouveaux membres, d'appeler aux dons ; Ils ont besoin d'une grande visibilité. Utilisation des différents moyens – journaux - télévision – radio pour les différentes collectes. Lutte contre l'inertie en provoquant des événements et en les mettant en valeur.

L'art et la science ont besoin de reconnaissance pour continuer à attirer les foules.

*Les mécanismes de la propagande*

« L'auteur parle de l'aspect technique ou pratique de la propagande. Les moyens utilisés par les propagandistes sont nombreux. Bernays décrit ces derniers en émettant des réserves sur la télévision (c'était la nouveauté) on peut citer les journaux, les défilés, la radio, les discours, les affiches dans les rues, les tracts, le téléphone... pour résumer, tout ce qui a un potentiel « marketing ». Tous ces outils sont en perpétuelle évolution, le propagandiste doit toujours s'adapter à son temps sous peine de ne pas bien véhiculer son message. La technologie change rapidement, et les mécanismes propagandistes également ».

*Pour conclure!*

Nous avons pu voir que la propagande est présente dans tous les aspects de notre vie. Nous sommes en droit de nous demander si la masse, terme souvent employé peut être assimilé à un troupeau de moutons suivant « un super berger »?

Bernays, est un penseur de la mise en place d'un système capitaliste qui perdure dans un monde dirigé par quelques élites, triées sur le volet et sélectionnées dans différents domaines.

Ce livre fonde les bases du marketing moderne et explique l'émergence de la publicité. Il nous permet de comprendre le monde actuel.

il est impressionnant de voir à quel point Bernays était visionnaire. Les règles de sa propagande, érigées en valeurs,

toujours plus affinées avec l'évolution des techniques et du multimédia ne sont pas prêtes de tomber en désuétude. De nouveaux instruments et inventions voient le jour avec Internet comme le User profiling qui est une récupération des « data » et nous faisant vivre dans un espionnage constant.

Face à la publicité, faut-il se résigner et accepter d'être manipulé ou peut-on résister aux sirènes consuméristes et tendre vers de nouveaux horizons plus humains ? Certains ont fait le choix de lutter et de croire à une émancipation citoyenne, régie par l'entraide, le partage et la solidarité, retrouvant la parole et le dialogue entre individus et refusant l'esprit de masse. (Voir exemples développés dans mon rapport de stage.)



# **Jour des limites**



*Quand les artistes jouent avec les interdits*

Nous sommes actuellement pris dans une société de consommation d'images, pris au piège et noyés dans un océan d'informations. Submergés par des signaux visuels constants influencés par la publicité, la télévision et internet.

Nous sommes sans cesse bombardés par des messages en tous genres. Les images qui en découlent nous paraissent limpides, compréhensibles et claires. Cette impression vient d'une logique consumériste où l'on considère que le consommateur est plus à l'aise lorsque l'image et le message sont clairs, la publicité serait alors plus efficiente.

Mais ne serait-ce pas là une fausse idée ? Et si nous passions trop vite devant ces flux visuels qui nous entourent ? Et si les faiseurs d'images complexifiaient les messages et ne se contentaient pas de nous servir une « bouillie prémâchée » ? Dans ce cas- là, pourrions-nous trouver différents sens, différentes lectures aux images ?

Cette idée vient d'un certain héritage de l'histoire de l'art, Nous pouvons constater que dans toutes les époques, les artistes ont tenté de trouver des ruses et des stratégies pour parler de messages complexes et de sujets délicats en lien avec la morale, la politique, la religion ou la sexualité.

Nous remarquons que les grands maîtres de la renaissance étaient friands de ce genre de « défis ». Ils diffusaient des messages en créant un écart poétique en empruntant le vocabulaire de celle-ci avec les figures de styles telles que la métaphore, la comparaison, l'allégorie ou par le biais de la codification.

Ils travaillaient avec les symboles, ils renvoyaient parfois à certaines références (liées à l'histoire, à la philosophie, à la mythologie), où parfois, seul, un cercle d'initiés pouvaient comprendre le message. Dans leurs tableaux, ils trouvaient des solutions de représentations face à des interdits qu'induisaient les questions sociétales et religieuses. Grâce à ces techniques, ils passaient à travers les mailles des filets des censeurs.

Dans le prisme de cet axe, Art, Technique & Civilisation, j'orienterai ma réflexion sur les ruses qu'emploient les artistes dans leur art pour parler de sexualité. Je commencerai ma recherche avec l'étude d'un tableau du maître de l'érotisme, Jean Honoré Fragonard.

Puis j'orienterai mon questionnement sur l'intérêt et la nécessité de codifier une œuvre et son message et ainsi de savoir ce qui se passe chez le regardeur.

Dans une troisième partie, j'observerai l'héritage que l'on en a aujourd'hui avec des illustrations liées et au cinéma et au graphisme.

Enfin j'ouvrirai mon raisonnement sur l'art subversif, qui contourne, transgresse les règles et les conventions établies, un art qui a contrario de la subtilité des codifications pour ne pas choquer à première vue, utilise la provocation pour bouleverser la société.

### Le verrou

Pour cette première partie, je me suis penchée sur l'œuvre « Le verrou » du peintre français Jean Honoré Fragonard<sup>1</sup> (ou aussi appelé le Hasards heureux de l'escarpolette). Ce tableau est exposé au musée du Louvre. Il a été réalisé entre 1774 et 1778. C'est une huile sur toile qui mesure 73 x 93 cm. Celle-ci représente une scène galante, thématique très en vogue à cette époque car elle est extraite du style Rococo. Elle est le symbole de l'esprit libertin du XVIII<sup>e</sup> siècle.<sup>2</sup>

Le peintre a choisi de travailler le clair-obscur. Ce choix de technique n'est pas anodin, cela lui permet de structurer le tableau et de mettre en lumière certains éléments. Amplifiée par la composition dynamique en diagonale, la peinture est scindée en deux espaces ; l'un présente les faits, l'autre foisonne d'éléments symboliques permettant l'interprétation.

Avec ce chef d'œuvre du désir scopique, le maître de l'érotisme affirme « que peindre est un acte qui met en scène un sujet qui n'est pas visible mais qui crève les yeux ». De par sa représentation de l'invisible, Fragonard invite le spectateur à prendre le rôle d'un voyeur indélicat dans cette scène de passion paroxystique.

La dimension érotique se fait en plusieurs actes. Tout abord, il y a la partie immergée de l'iceberg, nous pouvons voir deux personnages s'entrelacer dans la partie « éclairée » du tableau, de plus la scène se déroule dans

---

1. Cf Iconographie a.

2. Page wikipédia du tableau de Jean\_Honoré Fragonard \_ Le verrou  
Disponible sur:  
[en ligne] [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Le-verrou\(fragonard\)](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Le-verrou(fragonard))

une chambre aux teintes chaudes, nous pouvons alors nous imaginer que ces deux jeunes gens sont prêts à consommer le fruit de leur désir.

Dans un deuxième temps, nous décelons que l'artiste a utilisé plusieurs codes.

Les premiers sont des codes empruntés à la poésie, l'analogie et la comparaison. Nous pouvons y voir un décor orchestré tel celui d'un théâtre. C'est en partie ici que le tableau prend tout son sens. En effet ce n'est pas un décor quelconque, il est pourvu de multiples significations.

Par exemple, la place centrale que tient la tenture en velours cramoisi dont la composition nous plonge dans une profonde intimité. Les couleurs et replis du tissu évoquent des symboles du désir sexuel des deux protagonistes car nous pouvons y voir des sexes féminin et masculin.

Dans un troisième temps, la dimension érotique et le sens du tableau émerge par rapport aux nombreux symboles présents dans le tableau. Le peintre appelle les connaissances du regardeur, pour voir « entre les lignes » de son œuvre. Par exemple la pomme fait référence au péché originel ou un bouquet de fleur jeté à terre, à la virginité (dans un acte de défloration). Nous pouvons alors voir que c'est plus qu'une scène de séduction, et interpréter ce tableau comme une victoire du vice sur la vertu.

Si nous allons plus loin dans l'interprétation de cette œuvre, nous pouvons constater qu'une certaine violence émane de celle-ci. La femme est prise au piège entre une issue impossible, objectivée par l'objet symbolique du verrou et la couche qui semble prête à se refermer sur elle.

Nous pouvons deviner que l'artiste a souhaité représenter de manière délicate une scène de viol. Nous pouvons alors, suite à cette interprétation, nous questionner sur le rôle du peintre, est ce que ce serait pour mettre en garde les jeunes filles ? Pour dénoncer un acte auquel il aurait pu assister. <sup>3</sup>

### **Intérêt et nécessité de la codification de l'œuvre**

Suite à cela, nous pouvons alors nous questionner sur la nécessité de codifier un message. Si un artiste veut dénoncer un fait, pourquoi celui-ci, ne s'adresse pas directement au public ? Pourquoi passe-t-il par des filtres de compréhension qui rendent ainsi le message difficilement accessible ? Quels enjeux ont-ils (ou n'ont-ils pas) à clarifier leur œuvre ?

Dans son livre « un autre regard sur la peinture » Paul Crenshaw<sup>4</sup> explique le grand conflit religieux qui opposait protestants et catholiques et qui se déroulait pendant la Renaissance. La discorde portait sur le dogme et la confirmation des convictions. Ce débat n'était pas seulement théologique. Il s'étendait également sur la façon de représenter les théories religieuses au peuple. Pour ne pas être pris à parti, et ayant conscience que l'image était lourde de pouvoir et était un instrument servant à influencer, les artistes adoptèrent alors des sources d'inspirations plus neutres comme des natures mortes, des

---

3. *Le Verrou* » de Fragonard : analyse d'un chef d'œuvre de l'érotisme.

Disponible sur:

[en ligne] [www.exponaute.com/magazine/2015/09/2015](http://www.exponaute.com/magazine/2015/09/2015)

4. CRENSHAW Paul, TURCKER Rebecca, RONFONTE - NORREN Alexandra, *Un autre regard sur la peinture « découvrir les symboles secrets des toiles de maître* », éd. française, RIZZOLI INTERNATIONAL PUBLICATION, INC, 2010

paysages ou des scènes de genre, tout en les saturant de symboles et de métaphores qui soulignaient la moralité et la vertu.

Par ces symboles, les peintres mirent en place des outils pour s'émanciper, en effet, ils permettaient de s'affranchir, et de créer une ouverture face à des interdictions imposées par des lois, des rois ou la religion. Ils jouaient avec le regardeur et dissimulaient des codes pour les plus avertis. Ce faisant, ils échappaient aux censeurs d'une société bien-pensante.

Quelle influence exerce l'image et son ambiguïté sur le regardeur ? Qu'est-ce que cela peut engendrer chez le public ?

Les artistes de la Renaissance devaient aller au-delà de créer des illusions convaincantes.<sup>5</sup> Se contenter d'imiter la nature donnait rarement un résultat satisfaisant. Pour élargir la portée intellectuelle de leur travail, ils avaient recours à des symboles, des allégories et d'autres systèmes d'association et d'allusions.

Cela avait pour conséquence d'induire le spectateur en erreur. L'amalgame qui lie l'image à la réalité a été expliqué notamment par l'artiste surréaliste René Magritte<sup>6</sup>. Dans sa peinture *La trahison des images* (*Ceci n'est pas une pipe*), il nous rappelle que les images, allant de soi et prises pour la réalité sont de pures constructions. Il nous en fait prendre conscience en peignant l'objet d'une pipe et en prenant comme sous-titre « ceci n'est pas une pipe ».

Pour la compréhension de l'œuvre, il faut que le public soit

---

5. Ibid

6. Ibid

+ Cf Iconographie b.

averti. En effet, les codes de représentations que puisent les artistes renvoient à des références du passé telles que la mythologie ou la religion. Elles font partie intégrante de la structure de l'œuvre. Si le spectateur ne les connaît pas, il n'est pas en mesure de comprendre ce que les images racontent ni de reconnaître la signification dont elles sont porteuses.<sup>7</sup>

Avec différentes strates de compréhension, le peintre induisait différents degrés lectures.

Nous pouvons alors en déduire qu'en s'adressant à des cercles de publics particuliers, l'artiste crée une forme de censure.<sup>8</sup>

Pour échapper aux censeurs, l'artiste joue avec le spectateur, et crée une relation intime à travers l'objet transitoire qui est l'œuvre. Un cercle se forme entre l'artiste, l'œuvre et le spectateur.

En jouant sur l'ambiguïté de l'image, l'artiste nous rappelle que le sens que l'on donne à une toile n'est juste qu'une question de perception et que le public voit ce qu'il veut voir. Nous pouvons voir, ici, le caractère subjectif de l'art, activé par le regardeur, sa mémoire et son imagination.

### **Quel en est l'héritage aujourd'hui?**

Où peut-on le retrouver dans les images d'aujourd'hui ?  
Quelle est la transmission de cette culture de l'image dans notre société actuelle ?

L'image métaphorique est omniprésente aujourd'hui, par exemple, si l'on prend le cinéma comme média, nous pouvons remarquer une fois encore, que pour échapper

---

7. BATTISTINI Matilde, *Symboles et Allégories*, Ed. française, HAZAN Paris, 2004

8. Cf deuxième partie de la synthèse

aux censeurs du code HAYS, les réalisateurs hollywoodiens mettaient en place des stratégies, et faisaient preuve de prouesses inventives pour placer des symboles phalliques à chaque recoin de scènes.

Hitchcock, génie de la narration métaphorique, installait diverses grilles de lectures. Ce maître de l'érotisme de tous les instants, avait bien saisi qu'outre le choix de ses actrices et de l'écriture, de la situation, la manière de cadrer ses plans et de filmer les objets engendraient symboles et métaphores. Pour illustrer ce propos, nous pouvons nous référer à la scène finale de « la mort aux trousses », suite au plan du baiser entre les deux acteurs principaux, Cary Grant et Eva Marie Saint, nous pouvons voir un train entrer dans un tunnel, scène à forte connotation sexuelle de la pénétration.<sup>9</sup>

Autre raison du détournement de message, une raison économique

Nous pouvons voir également que la publicité en a repris les codes, celle-ci connote les messages par des symboles phalliques et sexuels. En effet, elle utilise les symboles et les fantasmes du corps comme arme de consommation.

---

9. Recherches faites à partir des articles internet:

Article « *on a toujours quelque chose à dire sur Alfred Hitchcock des Inrocks.* »

SERGE KAGANSKI Publié le 23/01/11 à 09h01 Disponible sur:

[en ligne] <https://www.lesinrocks.com/2011/01/23/cinema/on-a-toujours-quelque-chose-a-dire-sur-alfred-hitchcock-1120887/>

Article Télérama sur comment suggérer le sexe au cinéma

Romain Capelle Publié le 09/09/2015. Mis à jour le 01/02/2018 à

09h01 Disponible sur:

[en ligne] <http://www.telerama.fr/cinema/comment-suggerer-le-sexe-au-cinema,131221.php>

Comment suggérer le sexe au cinéma ? - Blow up – ARTE Ajoutée le 8 sept.

2015 Disponible sur:

[en ligne] [https://www.youtube.com/watch?v=\\_KrYbUVTFV8](https://www.youtube.com/watch?v=_KrYbUVTFV8)

+ Cf Iconographie c.

La publicité anticipe les désirs du consommateur, et de ce fait, il le suscite inlassablement. Celui-ci est pris au piège dans l'escalade érotique de la publicité. Pris au piège de ses propres pulsions, il n'a pas conscience de la manipulation exercée par les marques. Outils de ces dernières, la publicité se sert de l'affect des gens pour faire passer son véritable message, celui de la consommation.

La publicité inonde tous les médias et s'infiltré dans tous les canaux de communication. Cela engendre une perte de l'érotisme. De plus, toute sexualité vient se vider de sa substance et devient matériel de consommation. Ce mode de pensée vient de l'économie libidinale, celle-ci est un concept freudien qui explique que le capitalisme du XXe siècle a fait de la libido sa principale énergie. Comme nous l'indique le site de l'association « Ars Industrialis »<sup>10</sup> fondée par Bernard Stiegler « Il s'agit de façonner des désirs selon les besoins de la rentabilité des investissements – c'est à dire aussi bien de rabattre les désirs sur les besoins. L'exploitation managériale illimitée de la libido est ce qui détruit notre désir. »

Nous pouvons illustrer cette idée avec le cas des publicités des parfums où attirance et désir sexuels sont fortement suggérés.

Dans leur projet nommé « *Le parfum est mort, Vive le parfum* »<sup>11</sup>, commandé par Etienne de Swardt, pour sa nouvelle parfumerie ETAT LIBRE D'ORANGE, Ich&Kar ont réalisé une série d'illustrations. Sur le ton de l'humour,

---

10. Site d'Ars Industrialis Disponible sur:  
[en ligne] <http://arsindustrialis.org/economie-libidinale>

11. Site d'Ich&Kar Disponible sur:  
[en ligne] <https://www.ichetkar.fr/>

+ Cf Iconographie d.

les graphistes jouent et exagèrent les propos évoqués auparavant, avec les symboliques sexuelles pour rappeler que le parfum est plus qu'un produit, un attribut de parade, un jeu d'hormones et un instrument de séduction sexuelle.

### **En conclusion,**

Détourner un message pour dénoncer, échapper à des interdits, à la censure et critiquer.

Jouer avec les interdits et jouir des limites, dans ce développement à la dimension érotique, nous nous apercevons que les peintres ont toujours cherché à trouver des ruses et ont émis des stratégies pour codifier leur message.

Nous pouvons observer qu'ils ont toujours fait preuve de créativité en émettant différentes grilles de lectures. On peut constater comme la manipulation des images est dangereuse pour le public s'il ne possède pas les codes et les références pour comprendre l'œuvre. On se rend compte à quel point l'ambiguïté des images peut être trompeuse. Les artistes induisent une forme de censure volontaire ou non.

D'autres courants jouent sur les codes et la réaction du public, ils s'amuse à détourner les tabous de notre société et ce propos sera illustré dans les lignes suivantes qui traitent de l'art subversif.

Contourner, transgresser, annihiler les règles et les conventions établies, qu'elles soient esthétiques ou morales, ces nouvelles attitudes animent l'art subversif.

Contre les tabous, contre toute forme de censure, ce mouvement est une ode à la liberté.

Avec l'exemple de l'artiste Paul MacCarthy, Le quotidien « Libération »<sup>12</sup> avance qu'il aurait l'avantage de rendre fou furieux à la fois les tenants de l'ordre et ceux d'un libéralisme décomplexé en exhibant de la « merde » symbolique comme résultat de notre société de consommation. Son œuvre Tree<sup>13</sup>, sculpture gonflable de 24 mètres de haut, exposée place Vendôme à Paris, pendant la FIAC 2014, en est la démonstration par la polémique suscitée.

L'artiste joue avec la connaissance des formes : Ni sapin, ni sextoy géant, ni l'un ni l'autre ? Abstraction...

Dans une interview,<sup>14</sup> il explique que le goût est différent du savoir. Lors d'une conversation avec un habitant du quartier, « il affirmait que les portraits sculptés en bas-relief était beaux mais que son œuvre, NON. A contrario, l'artiste défend son œuvre, qui pour lui est belle car il ne prend pas en compte le référent. » Il ne met pas de sens dans son œuvre, il se réfère seulement à la plasticité de celle-ci : forme, couleur, matière, process de fabrication.

A mon sens, l'artiste met le doigt sur le grand amalgame qu'est l'art. Les gens jugent de la beauté d'une œuvre, de sa représentation figurative et non sur sa plasticité réelle. Ceci est l'exemple flagrant d'une interprétation subjective par le public. Le message perçu n'est pas en lien avec l'intention de l'artiste. La grille de lecture de l'œuvre est multiple et suscite de nombreuses réactions.

---

12. Page wikipedia Paul McCarthy Disponible sur:  
[en ligne] [https://fr.wikipedia.org/wiki/Paul\\_McCarthy](https://fr.wikipedia.org/wiki/Paul_McCarthy)

13. + Cf Iconographie e.

14. Site le monde culture : Plug anal, « chocolate factory » : Paul MacCarthy explique son travail.  
Le Monde.fr 24.10.2014 à 07h55 Mis à jour le 24.10.2014 à 16h13  
Disponible sur:  
[en ligne] [http://mobile.lemonde.fr/culture/video/2014/10/24/plug-anal-chocolate-factory-mccarthy-explique-son-travail\\_4511703\\_3246.html](http://mobile.lemonde.fr/culture/video/2014/10/24/plug-anal-chocolate-factory-mccarthy-explique-son-travail_4511703_3246.html)



**Émancipe toi!**

**Émancipe toi!**



## *Vers une émancipation citoyenne*

Les stages effectués cet été sont un ultime pas vers le monde extérieur. Notamment ils sont les derniers d'une longue série qui a jalonné mon parcours scolaire. Ils m'ont permis de prendre position, de m'interroger sur le statut du graphiste, face à la dynamique et à la philosophie de la vie dans lesquelles je voudrais inscrire mon avenir.

En effet, j'ai pu vivre des expériences différentes grâce à mes deux stages. Ils partagent cependant les mêmes valeurs. Ils ont tous les deux de manière différente, une volonté de créer de nouvelles expériences en écrivant de nouvelles histoires pour changer les habitudes consumériste des personnes.

Ces deux structures cherchent des alternatives à notre manière de consommer et de vivre. Le premier, Gauthier Surelle est artisan designer. Il crée en parfaite autonomie un mobilier aux accents écologiques à partir d'essences de bois locales. Il s'adresse à une clientèle assez aisée puisqu'il propose des créations entièrement faites à la main, produites en pièce unique ou en micro série. Il s'inscrit dans une éthique particulière, celle de vouloir relocaliser l'économie afin d'utiliser des circuits courts et de proximité. Je suis allée pour le deuxième stage, de même durée que le premier, un mois et demi dans une association nommée « Locomotiv » fondatrice du SPOT, lieu qui se définit comme culturel, hybride et alternatif. Il prône des pratiques alternatives et underground telles que le graffiti, ou le skateboard. En outre, ce lieu propose des expositions, des

concerts, une cantine, des bureaux et ateliers partagés et a pour objectif de créer une économie sociale et solidaire.

## **Présentation des lieux**

*Gauthier Surelle*

Gauthier Surelle exerce son activité en qualité d'indépendant. En 2009, Il crée l'entreprise Gauthier & Co spécialisée dans le domaine de la création de mobilier et de commande unique ou en auto édition.

Comme indiqué dans l'introduction, il est artisan designer dans le domaine du design de produit. Il travaille principalement avec des essences locales de bois. La création de son entreprise à l'éthique engagée est le fruit de son atypique parcours.

Il a commencé son aventure dans le design avec un BTS « design de produit », a continué sa formation par un master en éco-design et enfin, il est venu travailler la matière, il a appris le métier du bois à la « Maison des Compagnons du Devoir ». Son parcours complet lui permet de rapprocher « artisanat et design contemporain ». Son activité est plus qu'un métier. Son engagement est très ancré avec pour objectif l'autosuffisance et le retour à une chaîne de production locale et par l'artisanat

*Le SPOT*

Le SPOT a été fondé en mai 2013, par Cédric Couzuy, à Nîmes. Défendant les cultures alternatives, les prémices de ce lieu ont démarré avec une première « expo de ouf »

inscrite dans la pratique du graffiti, dans un appartement particulier prêté. Cette exposition a eu un tel succès qu'un homme proposa un second lieu pour en accueillir une seconde. Cédric accepte avec plaisir mais loin d'imaginer la tournure qu'allait prendre ces événements et le futur qui l'attendait.

Aujourd'hui, le spot ne cesse d'évoluer, de plus en plus connu, il en est à sa sixième « expo de ouf ».

C'est quoi le spot ?

Un Lieu associatif, créateur d'événements culturels : expositions, concerts, ateliers et restauration. L'immeuble du spot inclut également la location de plusieurs bureaux. Y résident de nombreux profils artistiques tels que designer graphique, couturière, bijoutière, peintre, paysagistes et la rédaction d'un journal mensuel gratuit tourné vers une écologie responsable (nommé Greenouille). Ce lieu se révèle une mine d'or, riche de vie, de créativité, de partage, de solidarité.

Son éthique

Aujourd'hui, l'équipe cherche à développer une économie sociale et solidaire. Pour ce faire, elle mène des actions solidaires au sein de quartiers défavorisés et laissés quelque peu en friche. Elle cherche à les revaloriser en injectant par le biais de pratiques alternatives et d'entraide de l'humanité et du lien solidaire. En outre, dans l'un des bureaux se développe une Monnaie Locale Complémentaire afin de recentrer l'économie locale.

A mon arrivée se préparait la sixième « EXPO DE OUF » : Entendez par là : contre cultures, cultures underground, cultures urbaines, mouvement Low Brow. Vous retrouverez donc des œuvres plastiques, de la peinture, des performances, de la musique, des ateliers ludiques.<sup>15</sup>

Cette citation révèle bien l'esprit de la manifestation. « A la manière de ces guerriers nous voulons nous aussi envahir la ville. Notre arme ? Spray, bombes, peinture, collage. L'art comme un cadeau que l'on offre à la ville, l'art comme une manière de montrer nos positions, l'art comme une idéologie à suivre envers et contre tous. Une ruse créative bien affûtée pour ne pas perdre la face dans une société encore trop frileuse. »<sup>16</sup>

### **Création d'alternative de vie**

Mes deux expériences professionnelles se rejoignent sur le plan de l'éthique. Les deux structures tendent vers une émancipation citoyenne. Elles développent une autre vision économique. Tout comme le projet du SPOT de créer une MLC. dont le but est de renouer avec une économie de proximité.

Pour comprendre cette éthique, Il est nécessaire d'expliquer la notion de MLC (Monnaie Locale Complémentaire) développée par le spot et ancrée parfaitement dans l'esprit de l'économie solidaire.

---

15. Site du Spot. Disponible sur:  
[en ligne] <http://lespotnimes.com/>

16. Site de l'Expo de Ouf Disponible sur:  
[en ligne] <http://expodeouf.fr/6/>

## MLC

Nous vivons une phase de décélération de la croissance économique, des solutions apparaissent. L'économie de proximité par exemple avec les MLC offrent à cet égard une alternative aux taxes et aux normes imposées. Soutenues par l'adhésion à des valeurs communes et le volontariat, Les MLC peuvent être prises comme un acte militant. Elles permettent de poser des questions à propos du système économique. .

En effet, les MLC nous proposent de sortir d'une consommation de masse, perdue dans le système anonyme des grandes surfaces, afin d'entrer dans une consommation raisonnée c'est-à-dire qu'elles favorisent les achats chez les commerçants de proximité (leurs marchandises proviennent de petits producteurs locaux).

l'économie de proximité se définit d'abord comme un mode d'organisation de l'économie autour de la relation directe : relation des entreprises avec les consommateurs, relations entre entreprises, ancrage dans la vie locale. Son objectif est d'augmenter le bien-être en valorisant le territoire par les acteurs qui l'habitent et pour eux.

## Vers des HETEROTOPIES

Philosophie de vie à la recherche d'autres systèmes de productions, d'autres façons d'appréhender le monde financier. Également, lieu de liberté hors des contraintes sociales.<sup>17</sup>

---

17. L'hétérotopie est un concept élaboré par Michel Foucault lors d'une conférence en 1967 appelée «des espaces autres». Il les définit comme un lieu physique de Utopie.

LEMOINE Stephanie et OUARDI Samira, *ARTIVISME Art, Action politique & Résistance culturelle*, ed. Alternative, Paris, 2010

## Ma participation

Gauthier Surelle met sa pierre à l'édifice pour créer un mode d'organisation de l'économie autour de la relation directe. C'est beaucoup plus que des valeurs de travail, ce sont des valeurs liées à sa propre vie. Il se réapproprie de nouvelles formes de création et de liens sociaux en revenant à une chaîne de production locale.<sup>18</sup>

Objectif du stage chez Gauthier : Réfléchir et mettre en place d'autres moyens de diffuser des messages. Pendant cette période, j'ai travaillé sur une autre manière de communiquer. La demande était de créer un autre « modèle » à mi-chemin entre publicité et art. Gauthier souhaitait faire connaître la création de sa maison d'auto édition appelée ULTO à ses futurs clients et collaborateurs par l'intermédiaire d'une animation vidéo plus artistique que marketing. Il y avait donc une ambition de revoir les codes de la communication. Ce projet, émanait d'un désir de rompre avec le système classique. (Lié à la publicité). Essayer de trouver d'autres moyens techniques permettant la diffusion d'un message, d'autres canaux de communication. L'enjeu était une alternative de transmission et réception des messages autrement. Comment créer la surprise, l'émerveillement, l'étonnement et provoquer une interrogation? (grand axe de questionnement de mon mémoire !!) En créant une autre forme de transmission d'un message - entre l'art et la communication - il y-a là, matière à creuser

---

18. Site de Gauthier Surelle

pour inventer une autre lisibilité.

La démarche souhaitée par gauthier était très en lien avec celle attendue par le spot qui de son côté puise dans la pratique du graffiti un moyen pour instaurer un dialogue et parler directement aux habitants du quartier où nombre de communautés se côtoient et cohabitent.

En déambulant dans ces quartiers cosmopolites foisonnant de vies, l'événement culturel permet d'accroître le questionnement autour de ces disciplines alternatives, de piquer la curiosité et de permettre une réappropriation de l'espace urbain et d'apprendre que la tolérance ne se décrète pas mais se crée.

Comme le dit Shepard Fairey (OBEY) « La rue est un médium dialogique contrairement aux galeries et aux musées (...) ; Pour reconquérir une part de l'espace visuel urbain envahi par la publicité et le pouvoir politique ; et pour donner un exemple à d'autre de ce qu'ils peuvent faire. »<sup>19</sup>

Plus que des stages, une expérience humaine  
Pendant l'événement annuel «L'Expo de Ouf, j'ai réalisé, appliqué mes connaissances en graphisme en créant des visuels (affiche, bannière facebook, signalétique,...).  
En participant à cette exposition, j'ai rencontré beaucoup de personnes aux compétences multiples et variées, généreuses et dynamiques. J'ai participé à la vie associative avec le sentiment de m'impliquer pleinement, plus qu'une stagiaire, dans un état d'esprit de bénévolat total.

---

19. LEMOINE Stéphanie et Ouardi Samira, *ARTIVISME Art, Action politique & Résistance culturelle*, ed. Alternative, Paris, 2010

Individuellement Gauthier est dans le même état d'esprit. Bien plus qu'un simple métier, l'engagement de Gauthier Surelle est un choix de vie à la recherche d'équilibre et d'harmonie.

Ces deux stages répondent à des recherches personnelles dans la mesure où ce sont des structures qui œuvrent à la réappropriation de l'espace social et intime de nos vies. Ces rencontres m'ont convaincu qu'il est possible de sortir des sentiers battus et de développer sa créativité dans des domaines autres que purement mercantiles.

**Émancipe toi!**