

**Références**

Flora WIERZBICKI

Mémoire

*Peut-on faire confiance à l'image ?*

2016 – 2017

## Références

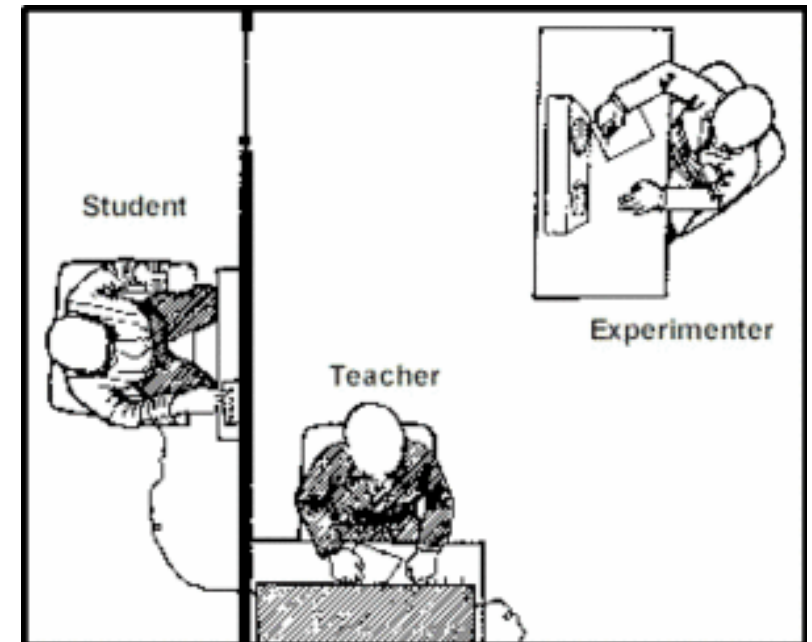
Peut-on faire confiance à l'image ?

Flora WIERZBICKI, 2016 - 2017

Manipuler par l'image



L'expérience de MILGRAM - Stanley MILGRAM, 1960 - 1963



## Exposé

Qu'est-ce que voir une image ?

Marie-José MONDZAIN, 2004

Manipuler par l'image

Campagne «Les torches de la liberté»

Edward BERNAYS, 1929

Publicité «Be Happy Go Lucky ! », 1950



L'actrice Katherine HEPBRUN, 1929

**Exposé**

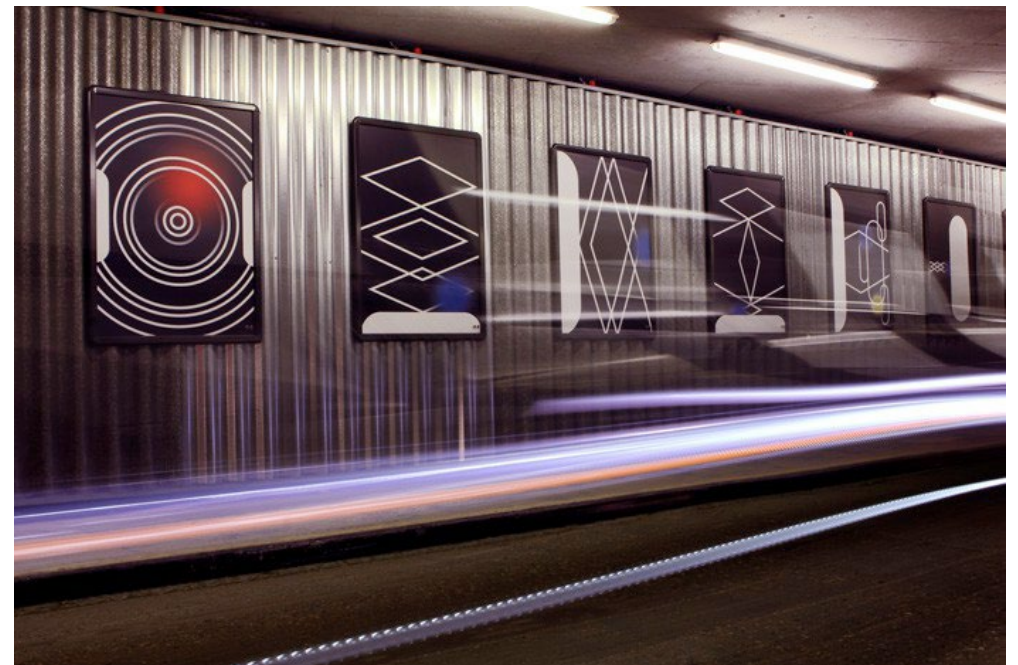
*Qu'est-ce que voir une image ?*

Marie-José MONDZAIN, 2004

**Rendre acteur de l'image**



*Autoplay Posters - Trapped in Suburbia, 2015*



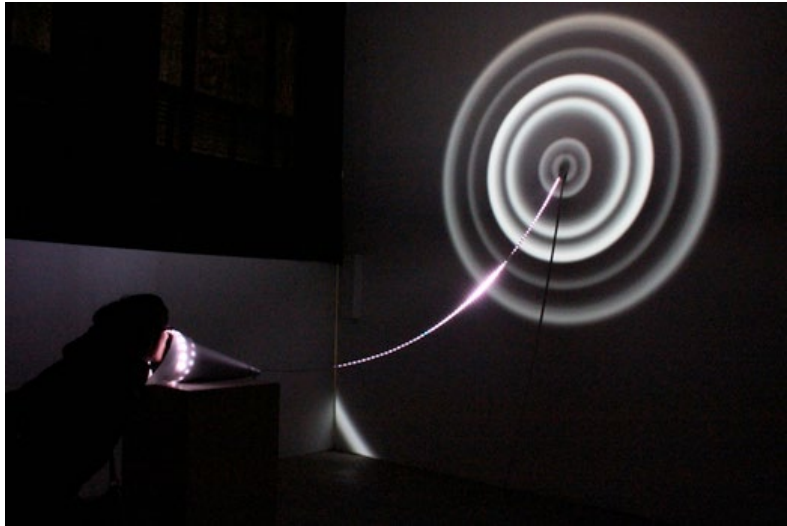


**Exposé**

Qu'est-ce que voir une image ?

Marie-José MONDZAIN, 2004

Rendre acteur de l'image



Murmurs Whispers – Chevalvert & 2Roqs, 2015



**Exposé**

*Qu'est-ce que voir une image ?*

Marie-José MONDZAIN, 2004

Rendre acteur de l'image



*Period (Mutek 2011) - Baillat Cardell & Fils, 2011*



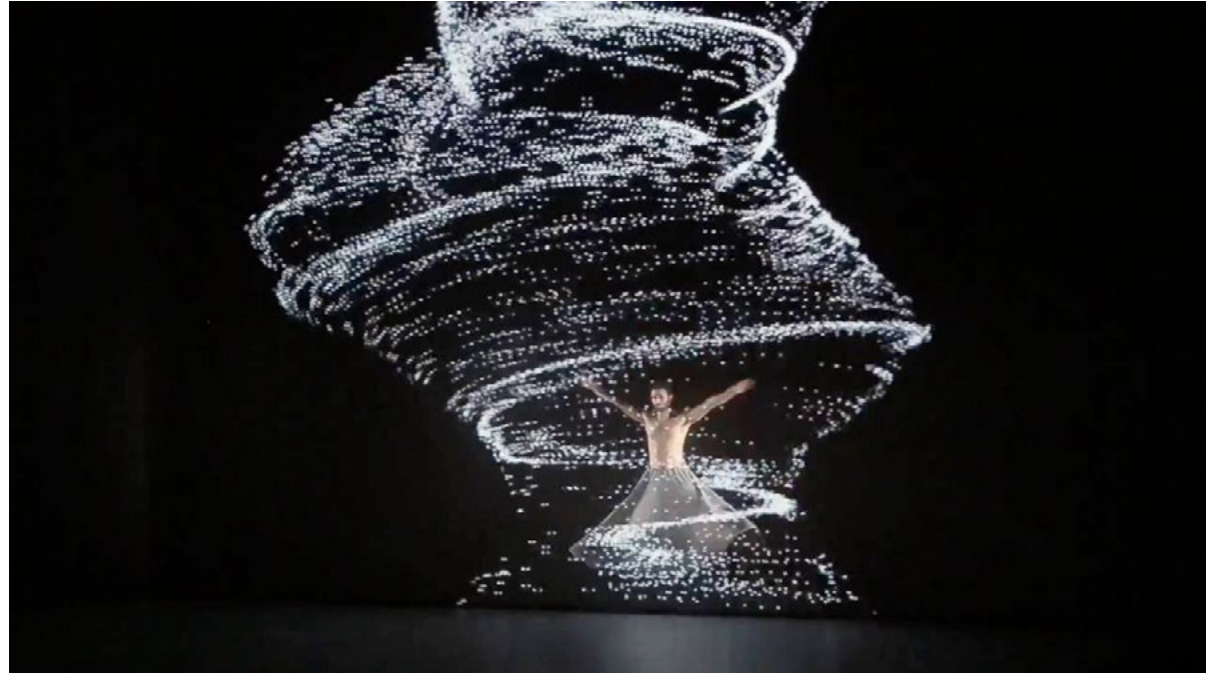
**Exposé**

*Qu'est-ce que voir une image ?*

Marie-José MONDZAIN, 2004

Rendre acteur de l'image

*Le mouvement de l'air* – Adrien M/Claire B, 2015





**Exposé**

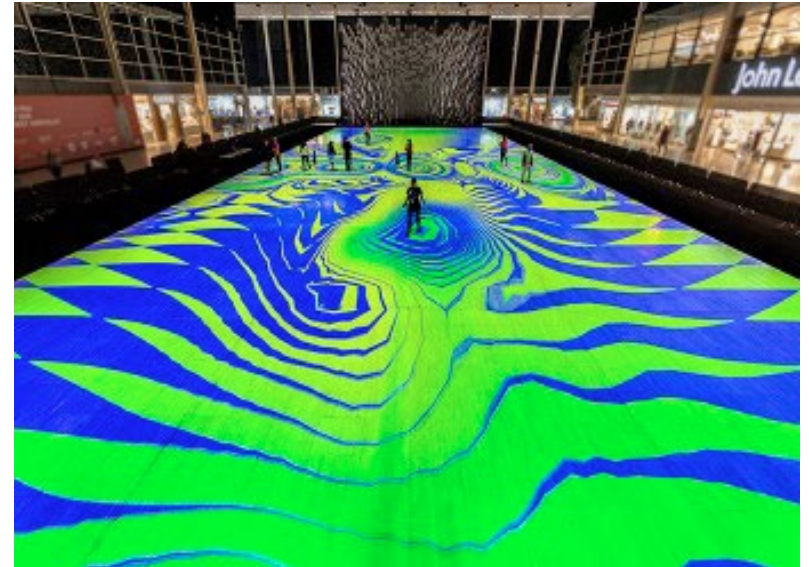
*Qu'est-ce que voir une image ?*

Marie-José MONDZAIN, 2004

Rendre acteur de l'image



*Magic Carpet – Miguel Chevalier, 2011*





**Exposé**

*Qu'est-ce que voir une image ?*

Marie-José MONDZAIN, 2004

Rendre acteur de l'image



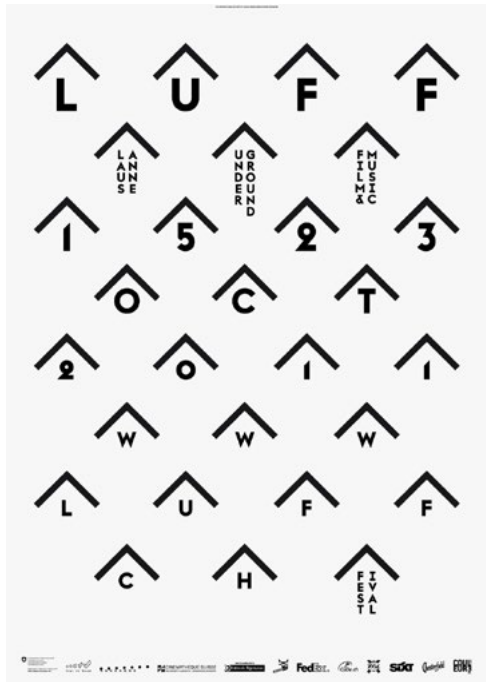
*Transmediale 11 – Büro Achter April, 2010*

**Exposé**

Qu'est-ce que voir une image ?

Marie-José MONDZAIN, 2004

Rendre acteur de l'image



Luff 2011 – Demian Conrad, 2011



## Exposé

Qu'est-ce que voir une image ?

Marie-José MONDZAIN, 2004

Faire prendre conscience

### Présentation du nouveau logo :

Le logotype que la municipalité a choisi se veut le reflet des éléments fondamentaux du patrimoine de notre ville. A travers ce nouveau logo, nous avons la volonté de donner à la ville une identité singulière. Un graphisme audacieux et résolument original, lui confère une signification évidente. Ce logo incarne la croissance, la nature et l'harmonie de notre Commune.



### Présentation du nouveau logo :

Le logotype que la municipalité a choisi se veut le reflet de son dynamisme et de son attractivité tout en restant attaché à ses valeurs fondamentales. A travers ce nouveau logo, nous avons la volonté de renforcer la lisibilité de toutes les actions de communication de la ville. Un graphisme moderne et intemporel à la fois, lui confère une signification évidente. Ce logo incarne la volonté de la ville d'être pleinement actrice de son présent.





Exposé

Qu'est-ce que voir une image ?

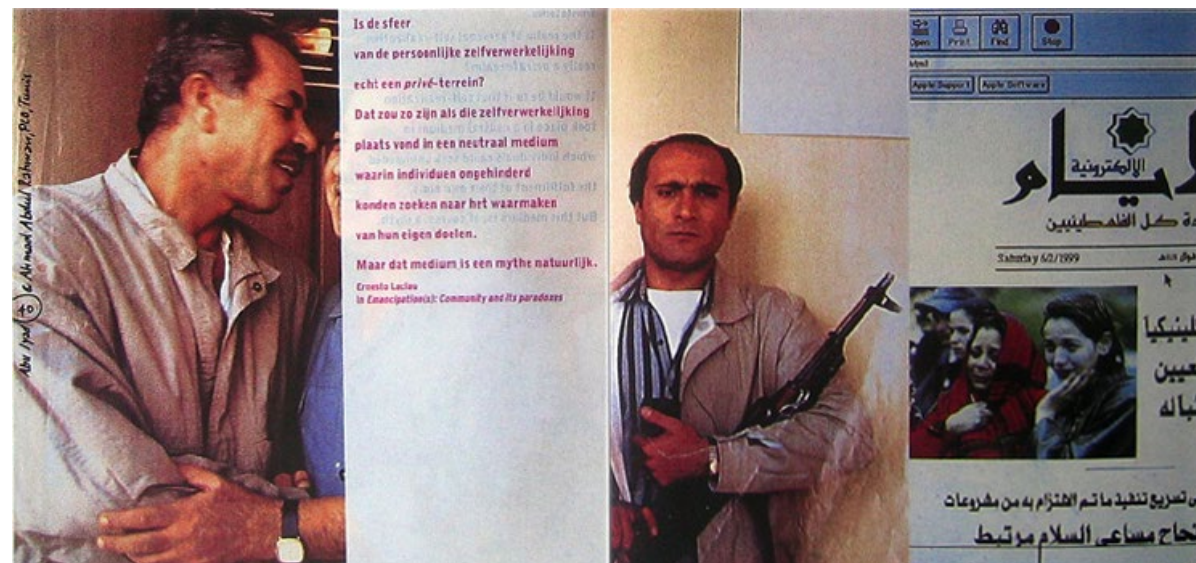
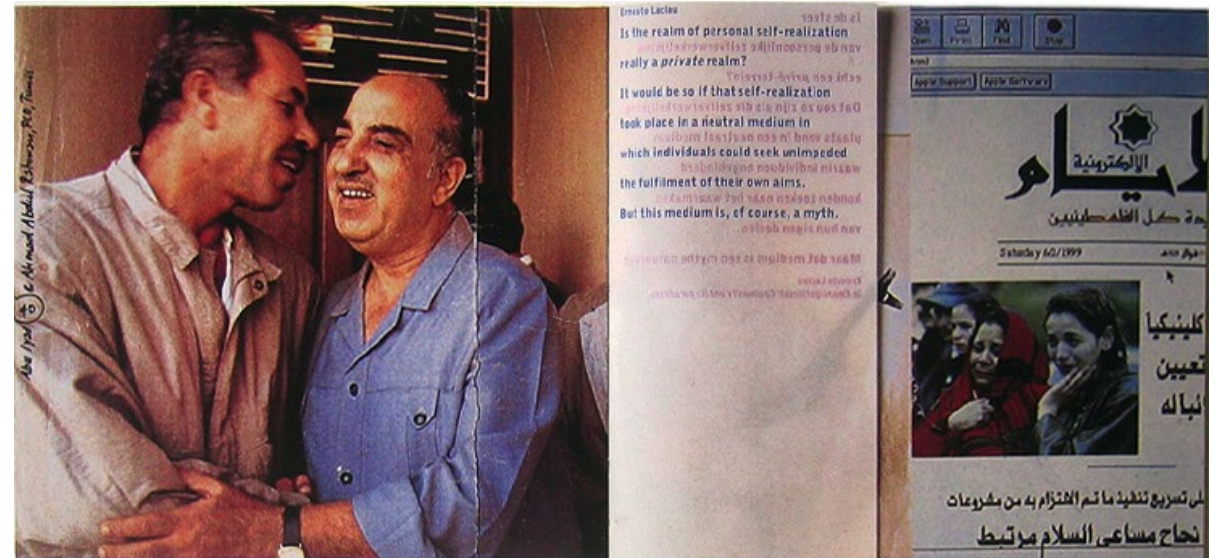
Marie-José MONDZAIN, 2004

Faire prendre conscience

Double page de l'ouvrage Il faut cultiver notre jardin  
Jan VAN TOORN, 1999



Affiche pour le Van Abbemuseum de Eindhoven  
Jan VAN TOORN, 1971



Exposé

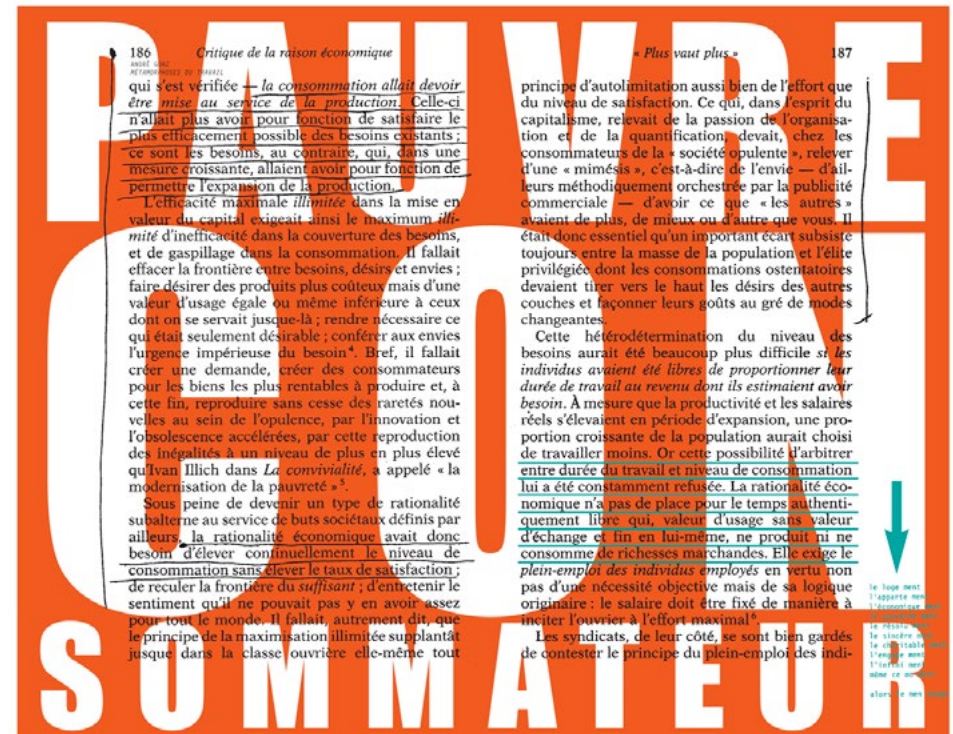
Qu'est-ce que voir une image ?

Marie-José MONDZAIN, 2004

Faire prendre conscience



Travail d'abord, tu t'amuseras ensuite – Vincent PERROTET, 2008





**graphiste** n. masculin/féminin Généraliste de la mise en forme visuelle: le **graphiste dessine «à dessein»** – dans le cadre d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication.

17.06.1987

La création graphique en France se porte bien, pourvu qu'elle existe.

Les ..... signataires de ce texte sont des graphistes indépendants, travaillant seuls ou en affinités électives décidés à prendre la parole, y compris après les États Généraux de la Culture, pour fonder en France une pratique de la communication visuelle digne des enjeux sociaux et culturels de notre époque et de notre pays.

Graphistes, concepteurs d'images publiques d'utilité sociale le premier acte de notre cahier d'exigence sera la proclamation solennelle de notre existence.

En France la majorité des créateurs graphiques sont salariés dans des agences de publicité, élégamment appelées agences ou bureaux de communication, et en tant que tels, ont très peu à dire sur l'orientation générale des entreprises qui les emploient. La réussite exemplaire et reconnue de cette activité lucrative dans notre société, ne favorise pas l'attitude critique, la crise économique et sociale se charge de verrouiller les consciences.

Dans les pays comparables du point de vue du développement ou de l'histoire (Europe, États Unis) la situation est sans doute moins caricaturale.

Au cours du XXème siècle, dans les pays anglo-saxons, la pratique du Graphic Design comme celle de l'architecture s'est développée au fur et à mesure des cas, des questionnements et des exigences jusqu'à devenir un élément identifiable de la culture contemporaine -le design-.

En France notre art typographique a bien été cité en exemple, nos affichistes célèbres ont été célébrés, mais le souffle du Bauhaus n'est pas passé sous la porte et le vide s'est installé.

Aujourd'hui "design" signifie en France : à la mode.

Le modèle marchand investit le culturel, le social, le politique. La soit-disant communication "hors idéologie" triomphe et ne rencontre d'ailleurs que de très faibles résistances sur ces nouveaux terrains.

Combien de directeurs de salles de spectacles, de centres culturels, combien de responsables associatifs, municipaux, syndicaux ou ministériels, ne sont arrêtés dans leur élan que par les tarifs grandioses de cette pub ?

Ainsi "on bouge avec la Poste", "on vibre à la Villette", et "la force du président est tranquille", le monde de la pub cucuifie le notre, au fur et à mesure.

Le ton général de ce dérèglement est celui de la frivolité. La baléine sécurité sociale se marre bien. Les désassurés sociaux, eux, moins.

Ces mêmes groupes par ailleurs, ont mis la main sur les systèmes de diffusion (régie, médias, etc) et arbitrent à leur profit le tout neuf sponsoring.

Ainsi la boucle est fermée, l'espace est quadrillé. Résister devient pour les émetteurs sociaux et culturels de plus en plus héroïque. Mais de plus en plus nécessaire.

C'est dans cette nécessité et dans l'urgence que notre mouvement s'inscrit. Nous sommes décidés à créer des images de qualité pour tous, et décidés de les produire pour plus d'humanité et de justice, plus de solidarité.

Nous sommes convaincus que l'on ne peut résister et énoncer les messages d'intérêt public comme un argumentaire de vente de produit de consommation. On ne peut s'adresser à une assemblée de citoyens, qu'il faut convaincre comme s'il s'agissait d'un quelconque groupe de consommateurs ou'un projet de gaver.

Nous prétendons à la nécessité d'un acte artistique complet, au croisement de l'image et du mot, et refusons d'être

La valeur imaginaire Ajoutée. Nous voulons créer des images dans un climat de confiance et d'intelligence avec des commanditaires responsables, envers un public "critique" dont nous nous sentons dans ce processus représentant actif. Nous voulons assumer forme et contenu en tant que co-auteur de la communication.

Nous revendiquons des budgets, des moyens de production et moyens de diffusion nécessaires pour que la communication publique de masse dans notre pays interpelle et informe la vie sociale, défende, diffuse et enrichisse la culture.

Quand la transmission des connaissances, les échanges sociaux et culturels concernent le plus grand nombre, le chemin obligé de médiatisation n'est pas nécessairement celui du "vacarme mass-médiatique" et de la normalisation souriante. Nous croyons à une alternative humaniste.

Le choix de la communication est philosophique, moral et politique, c'est naturellement un choix de société.

La création graphique en France, existe, pourvu qu'on la salue.

Signataires à la date du 11 juin 1987.

C. Angelle, P. Apelliz, C. Arnaud, M.H. Arnaud, A. Arnold, C. Baillargon, T. Besset, S. Berger, P. Bernard, M. Blanc Larin, J.B. Blon, G. Brysch, A. Dauterbot, M. Cattalini, A.L. Cavillon, J. Chébet, L. Chabon, S. Christ, A. Cieniewicz, P. Côté, A. Desagré, A. Dietlin, P. Di-Socialo, F. Dumas, M. Dumas, Y. Fabiani, F. Fabiani, M. Faumont, A. Galini, M.P. Gallina, V. Gandon, M. Gales, S. Gaster, T. Hirschhorn, A. Jordan, A.B. Lab-Haillière, A. Le Bois, F. Lemercier, A. Lesnowski, M. Lopez, L. Madralin, L. Milliet, E. Mouroussou, F. Mûcher, P. Méville, T. Muller, A. Mulan, Y. Moutier, J.M. Orsini, J. Oudin, G. Paris-Clavel, S. Patis, V. Perrastier, A. Poulet, A. Le Barner, V. Rosteu, A. Ruhl, G. Sarfati, C. Simon, C. Staffbach, P.L. Thau, Tract, F. Vassière, J. Verzeil, L. Vilar Ganas, M. Vender, J. Weisbuch, J. Widor, C. Zisk.

états généraux de la culture  
culture française  
17 juin 87  
se porte bien  
théâtre de Paris  
15 rue Blanche  
pourvu  
75009 Paris  
qu'on la salue...

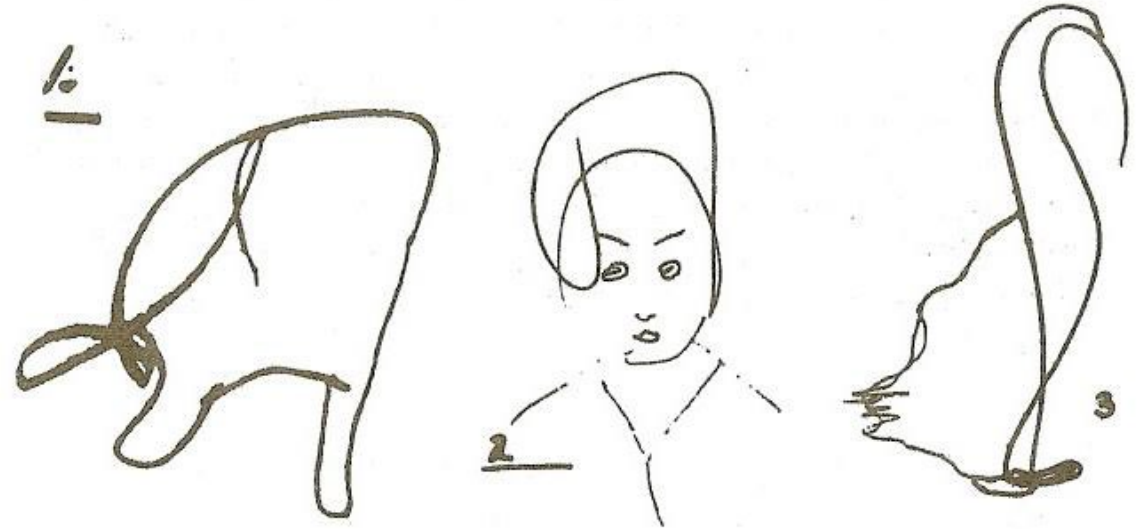
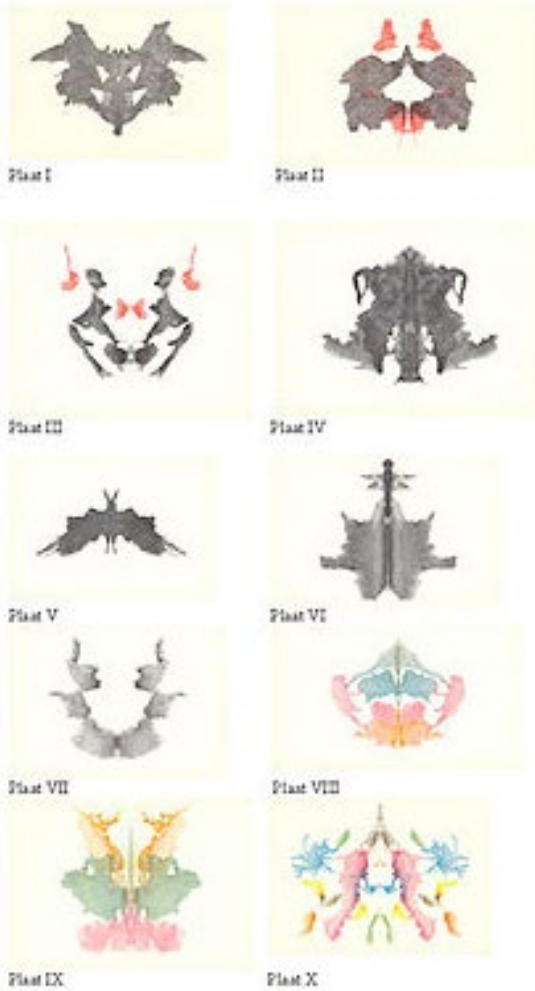


## Références

Peut-on faire confiance à l'image ?

Flora WIERZBICKI, 2016 - 2017

Soigner par l'image



Jeu du "Squiggle" - Donald WOODS WINNICOTT, 1960 - 1953