

Croire et voir

IV. Le pouvoir du graphiste

a) Manipulation

Sa maîtrise des signes confère au graphiste une influence indéniable. Les images qu'il crée participent à un effort de « propagande » au sens d'Edward Bernays. Pour lui, il s'agit avant tout d'une méthode légitime car propre à l'activité humaine. Au sens large, il est question « *de tout effort organisé pour propager une croyance ou une doctrine particulière* »¹. Ainsi, la propagande ne devient mauvaise et répréhensible uniquement lorsque ses auteurs s'emploient délibérément et en connaissance de cause à produire des effets préjudiciables au bien public. Bernays considérait la foule comme inconsciente et inculte : elle devait donc être guidée par une minorité intelligente. Dans cette optique, la propagande est une nécessité à la cohésion sociale. Un siècle plus tard, Edward Bernays est devenu le père de « la propagande moderne », qu'il définissait alors comme « *un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe.* »² Précepte ou manipulation ?

Frédéric Beigbeder, alors publicitaire, écrit en 2000 dans son roman d'inspiration autobiographique : « *Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas.* »³ Des propos qui sonnent de manière d'autant plus cynique lorsqu'on sait qu'Edward Bernays a été impliqué dans la mise en scène du coup d'état au Guatemala visant à remplacer le nouveau président socialiste Jacobo Arbenz Guzman par Carlos Castillo Armas. Dans quel but ? Celui de rétablir le pouvoir qui avait été retiré à la firme de production de bananes United Fruit.

Lorsqu'il a créé la science des Relations Publiques, Bernays semblait confiant envers cette élite invisible qui tire les ficelles : or, comment savoir quand les intérêts sociaux s'arrêtent pour laisser place à ceux du groupe en question ? Ne serait-ce pas une vision subjective et pernicieuse que d'opérer à une telle division sans le consentement de tous ?

Dans son autofiction, Frédéric Beigbeder dénonce le système dans lequel il participait depuis plus de cinq ans. Son livre ressemble à un repentir. Pourtant, n'est-ce pas les mêmes procédés qui assurent la vente de ses publications ?

Mais la propagande – et par extension, la publicité n'est pas toujours considérée comme préjudiciable sur le plan social. Mercedes Erra est publicitaire et fondatrice de l'agence française BETC Euro RSCG, première à être classée 2^{ème} agence la plus créative du monde. Pour elle, le consommateur est capable de repérer quand il est dans la publicité, et est conscient des intérêts qu'elle sert. D'ailleurs, la publicitaire souligne bien que le consommateur est plus à l'aise lorsque la publicité est claire, et de ce fait, à priori plus efficace. Par exemple, par son ambiguïté, un communiqué rédactionnel mettra le consommateur plus mal à l'aise qu'un spot télévisuel qui est clairement explicite⁴. La publicité serait donc une sorte de lieu d'entente entre le client et la marque. Conscient de la situation, libre au consommateur de se laisser influencer ou pas.

En se dirigeant vers les produits qu'il juge plus « sympathiques », il guide indirectement l'orientation des publicités qui vont s'adapter à ce qu'il désire voir et entendre. C'est ce que démontre l'exemple d'Evian, considérée dans l'imaginaire commun comme l'« eau des bébés ». En effet, cette dernière est également diurétique, et de ce fait, aidait à la perte de poids. Même s'il s'agit d'une réalité, cette conception a été déniée par les consommateurs qui ne concevaient pas l'association de ces deux imaginaires qu'ils considéraient comme contradictoires. L'eau des bébés est pure : elle ne peut pas être diurétique ! La marque a été obligée d'opter pour une autre stratégie de communication, et donc d'omettre une propriété importante du produit. Elle est impuissante face à la volonté du consommateur. Cet exemple est révélateur d'une réalité plus profonde : avant de vouloir changer la publicité, ne faudrait-il pas en premier changer les perceptions ?

¹ Edward Bernays, Propaganda, *op. cit.*, p.40.

² *Ibid.* p.43.

³ Frédéric Beigbeder, 99 Francs, Paris, Grasset, 2000, p. [redacted]

⁴ Mercedes Erra, L'image publicitaire UTLS – la suite, 8 juillet 2004.

https://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/l_image_publicitaire.1398 (consulté le 09/01/2017 à 15h00)

b) Foi dans un graphisme international

C'est justement dans le nouveau contexte idéaliste de l'après guerre que la fameuse typographie Helvetica voit le jour. En Occident, les designers s'endossent d'une responsabilité sociale : il faut reconstruire le monde sur de meilleures bases, des bases humaines, chargées d'espoir et de l'utopie d'une trame formelle réunissant les hommes.

En 1957, cette utopie prend forme aux travers du dessin rigoureux et structuré de la typographie de Max Miedinger, à l'initiative de l'architecte Eduard Hoffman. Son nom : « Helvetica » dérivé de « Helvetia » le nom latin de la Suisse, pays brillant par sa neutralité durant la guerre. C'est la naissance du style international : l'Helvetica se veut objective, applicable à n'importe quel type d'informations. Elle est chargée d'une mission : celle de rendre au monde moderne l'intelligibilité et la lisibilité que l'irrationalité de la guerre lui a arraché.

Durant la décennie qui suivit, la totalité de l'espace urbain est reconfiguré sous les traits géométriques de la typographie suisse. Du système de signes jusqu'à l'identité d'entreprise, l'Helvetica est partout : elle est rassurante, transparente, humaine, responsable. Ses attributs la feront très vite devenir la typographie n°1 des institutions, certifiant d'un soutien au mouvement moderniste et donc à l'idéalisme dont il est la marque.

Pourtant, dans les années 70, une génération de graphistes prend le contrepied de l'usage intensif de la typographie suisse. « Helvetica is fascist »⁵ sont les mots de Paula Scher dans le documentaire Helvetica. En effet, c'est durant la jeunesse de

cette dernière que la guerre du Vietnam a illustré l'échec du socle sur lequel on avait essayé de reconstruire le monde. L'Helvetica a été l'apanage des mêmes acteurs qui soutenaient la guerre : sa neutralité apparente aurait-elle été mise au service de maquillages et de trafics douteux ?

Que ce soit via le designer néerlandais Win Crouwel, figure majeure du graphisme européen contemporain, ou encore par le biais de visages plus jeunes comme par exemple le studio amstellodamois Experimental Jetset, l'héritage moderniste reste encore vivace dans la création contemporaine. Pourtant, les deux graphistes hollandais Daniël Van der Velden et Maureen Mooren pointent du doigt la lacune dont fait preuve le style international : « *Pour que l'on prenne réellement le graphisme au sérieux, il doit contenir de la connaissance. Pas seulement liée à l'ergonomie et la lisibilité, mais une vraie connaissance : une connaissance intellectuelle.* »⁶ Appliqué sans imagination ni esprit critique, le modernisme est une forme de démission comme une autre. Sous couvert d'objectivité et d'honnêteté, cette école de pensée peut aboutir à une sorte de formatage du graphisme.

L'objectivité n'existe pas totalement. C'est ce que tente de prouver la génération de graphistes post-70 qui cherchent non plus à tendre vers un absolu, mais à exprimer leur subjectivité. David Carson, le surfer-typographe, est connu pour son affranchissement des codes typographiques instaurés par ses aînés. Pour lui, il « *ne [faut] pas confondre la lisibilité avec la communication* »⁷, mot d'ordre de cette nouvelle génération, dont le regard neuf est porté sur un futur définitivement affranchit des horreurs de la guerre.

⁵ Gary Hustwit, Helvetica, Plexifilm, 2007, 46 :36.

⁶ Jean-Baptiste Raynal, Le graphisme engagé est-il encore d'actualité ?, mémoire de fin d'études, examen du DNSEP, session 2008, p.57.

⁷ Gary Hustwit, Helvetica, *op. cit.*, 58 :38.

c) Posture critique

Cette leçon d'histoire démontre bien l'ambivalence du design graphique et de la nécessité inhérente à penser l'image pour le citoyen. Quand est-ce qu'un signe est voulu ? Quand est-ce qu'il influe sur nous ? Comment prendre du recul ?

La génération que l'on appelle « graphiste engagés » a tenté de donner des clefs de réponses à ces questions en proposant de nouveaux systèmes graphiques qui essayent de créer une relation constructive avec le spectateur qui n'est alors plus considéré comme un consommateur mais comme un citoyen.

C'est en Pologne que la pratique dite engagée du design graphique trouve sa genèse. Après la seconde guerre mondiale, du fait de la prohibition cinématographique dans les pays soviétiques, l'affiche s'impose comme le moyen le plus efficace de divulguer des idées contestataires. Roman Cieslewicz est l'un des acteurs le plus influent du mouvement, dont la griffe plastique a participé à donner les contours de la stylistique picturale qui deviendra celle de l'engagement. Son émigration en France en 1963 participera à diffuser le mouvement, parallèlement à l'enseignement du célèbre Henryk Tomaszewski à l'Académie des Beaux-Arts de Varsovie de 1952 à 1985. Les figures de proue du graphisme français telles que Alain LeQuerrec, Michel Quarez ou encore Pierre Bernard bénéficieront de cet enseignement puis le divulgueront dans leur pratique. Sans tourner le dos à l'industrie qui l'a vue naître, l'affiche renoue avec la conceptualisation artistique, telle que le démontre la plasticité et l'expressivité du mouvement, qui contraste alors avec la propagande socialiste froide et figée. Photomontages, couleurs vives, écritures manuelles caractérisent cette école de pensée qui tente de rendre à l'affiche le souffle de vie que la guerre avait étouffé sous ses revendications meurtrières.

Mai 68 finira d'asseoir l'affiche comme médium de prédilection en France. Aux Beaux-Arts de Paris est créé le premier atelier « issu du peuple et au service du peuple »⁸, baptisé « Atelier populaire ». Il sera suivi par celui des Arts Décoratifs. Les affiches y sont imprimées en sérigraphie. L'urgence et le procédé d'impression économique participeront à la création de visuels efficaces en monochromie. Ils semblent griffonnés sur le vif, se veulent sans artifices. Les messages politiques envahissent les rues : c'est la première fois que le peuple s'approprie en masse l'espace public. L'affichage est sauvage, les messages francs et directs, pour répondre à la sophistication du graphisme usé par les institutions, désignées

coupables de la crise nationale. On peut lire sur les murs « la guerre fait jouir les bourses »⁹ ou encore « l'étai de croissance »¹⁰.

L'exemple du collectif engagé Grapus – qui compte Pierre Bernard, héritier de l'école polonaise, tirera d'ailleurs son nom de l'insulte soixante-huitarde « crap stal » (crapule stalinienne) et « graphisme »¹¹. En effet, les trois fondateurs se sont rencontrés pendant le mouvement étudiant de mai 1968, dans l'atelier populaire n°3. Ils travaillent tant de projets portant des idéaux civiques tels que la lutte contre la guerre du Vietnam, l'identité de la CGT Paris ou encore celle du Secours Populaire Français. Il ne s'agit pas de défendre un idéal anarchiste, mais chercher plutôt à exploiter les réseaux de ladite organisation pour mieux diffuser ses messages. Une position qui ne trouvera de sens que dans le contexte particulier de l'émancipation de l'époque. En effet, depuis plus de deux décennies, d'importantes mutations sociales et économiques sont à l'œuvre : l'idéologie communiste stalinienne s'effondre avec la fin de la guerre froide. S'annonce le début du règne sans freins du capitalisme et la fin du citoyen-travailleur. Le pouvoir économique régit encore plus le pouvoir politique. Le graphisme engagé, intimement lié à l'Etat par la commande publique souffre d'un tel contexte : les postes de conception sont valorisés au détriment de ceux dit de réalisation, laissant la voie libre à la prolifération du marketing dont l'influence dévaste complètement la commande privée. La commande publique, quant à elle, est nouvellement avare et démissionnaire. Pour survivre, le graphisme engagé a bien souvent paradoxalement rompu le lien qui le liait aux arts appliqués pour occuper une niche esthétique à mi-chemin de l'art et du design d'apparat, que les institutions culturelles se sont bien volontiers appropriées à des fins lucratives. Sous-jacente à une soi-disant vocation éducative : la même politique du spectacle qui était dénoncée en 68, désignée par Stiegler sous la nomination d'« industries culturelles »¹², que Jan Van Toorn révélait déjà en 1971 dans son affiche pour l'exposition de l'Abbeuseum d'Eindhoven¹³.

Le graphisme d'utilité sociale en France tel qu'il était défini dans les années 70 a aujourd'hui perdu en pertinence. Cependant, malgré sa récente fragilité, le graphiste engagé trouve de nouvelles formes d'existence économique qui lui permettent de s'exprimer : que ce soit indépendamment de l'état, en se garantissant

d'un revenu fixe chaque mois et en pratiquant à côté pour des projets de choix à des prix cassés ; ou bien par le biais du statut associatif, en bénéficiant ainsi de subventions publiques et aussi de financements privés¹⁴.

Et si la problématique contextuelle subsiste en France, il n'en est pas de même dans tous les pays. En Europe du Nord par exemple, du fait d'une situation historique et politique favorable, la tribune de l'engagement reste solide : comme le montre par exemple la réussite des graphistes néerlandais Maureen Mooren et Daniel Van Der Velden.

⁸ Atelier Populaire, Présenté par lui-même : 87 affiches de mai-juin 1968, Paris, U.U.U, 1968, p.

⁹ Cf. p. __ (image « *La guerre fait jouir les bourses* »)

¹⁰ Cf. p. __ (image « *L'étau de croissance* »)

¹¹ « Pierre Bernard, le graphisme engagé », sur Libération.fr http://next.liberation.fr/culture-next/2015/11/26/pierre-bernard-le-graphisme-engage_1416274 (consulté le 29/01/2017 à 21h38)

¹² « Du côté de la consommation, les industries de la culture ont transformé la vie de l'esprit en divertissement, en jouissance, du côté de la conception, de la production et du marketing, elles l'ont transformé en calculabilité. »

« Industries culturelles et technologies de l'esprit », sur Arsindustrialis.org <http://arsindustrialis.org/industries-culturelles-et-technologies-de-l%E2%80%99esprit> (consulté le 29/01/2017 à 21h46)

¹³ Cf. p. __ (image *Jan Van Toorn pour l'Abbeuseum d'Eindhoven*)

¹⁴ Cf. Rapport de Stage et Entretien