



images
textes
signes

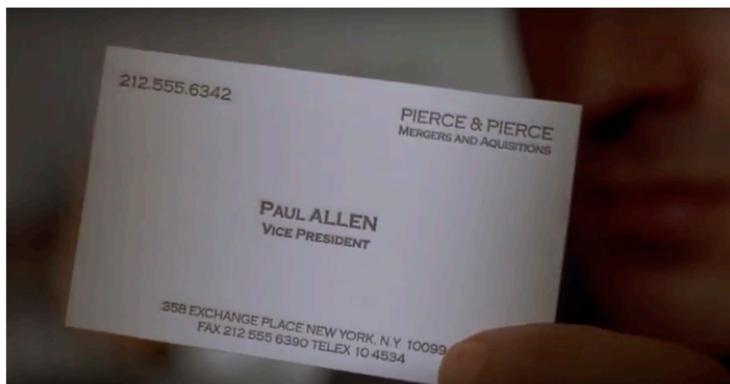
Florian Tripoteau

MICHELANGELO ANTONIONI, *BLOW-UP*, 1966



Contours

En quelques images



FLORIAN TROPOTEAU, MÉDECIN GÉNÉRALISTE, 2017

FACILITÉS DE PAIEMENT

Monsieur DIA

LE CENTRE LE PLUS IMPORTANT DE CE MÉDIUM AFRICAÏN QUI
STUPÉFAIT LE MONDE ACTUEL - RÉSOUT TOUS LES PROBLÈMES

Spécialiste des travaux suivants : Amour, travail, fascination sexuelle, succès
au concours, santé, attraction de la clientèle, affection retrouvée,
désenvoûtement, réussite dans tous les domaines, permis de conduire, examens.
Si ton mari ou ta femme est parti(e), tu viens ici et tu vas le (la) revoir dans la même semaine.

Fait grossir ou maigrir, grâce à une préparation secrète.

TRAVAIL PAR CORRESPONDANCE-TRAVAIL SÉRIEUX, EFFICACE ET RAPIDE.

REÇOIT SUR RENDEZ-VOUS TOUS LES JOURS DE 8 H À 20 H.

APPELEZ- MOI - VOUS NE LE REGRETTEREZ PAS.

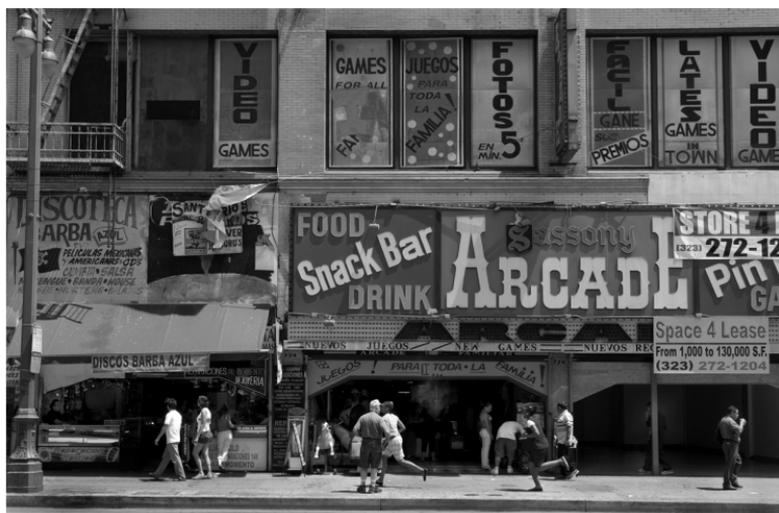
04 66 21 31 08 - 06 17 14 17 77

BENOÎT LUISIÈRE, UNE ODYSSEE APPROXIMATIVE



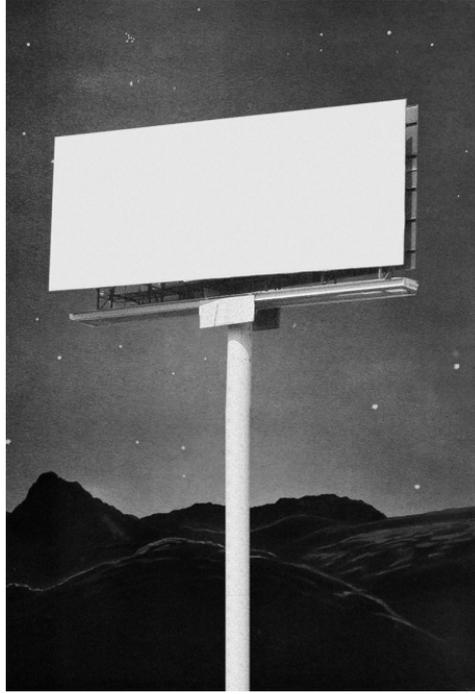


ED FELLA, LETTERS ON AMERICA - 1969.



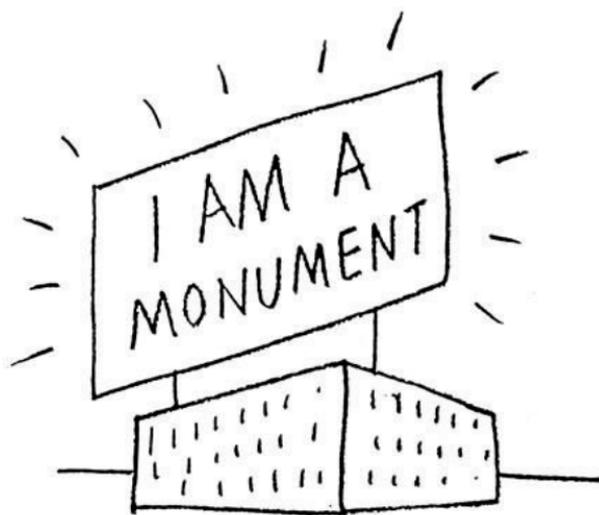
WALKER EVANS, SIGNS, 1920-1975

FLORIAN TRIPOTEAU, LA CONQUÊTE DE L'ESPACE, 2017

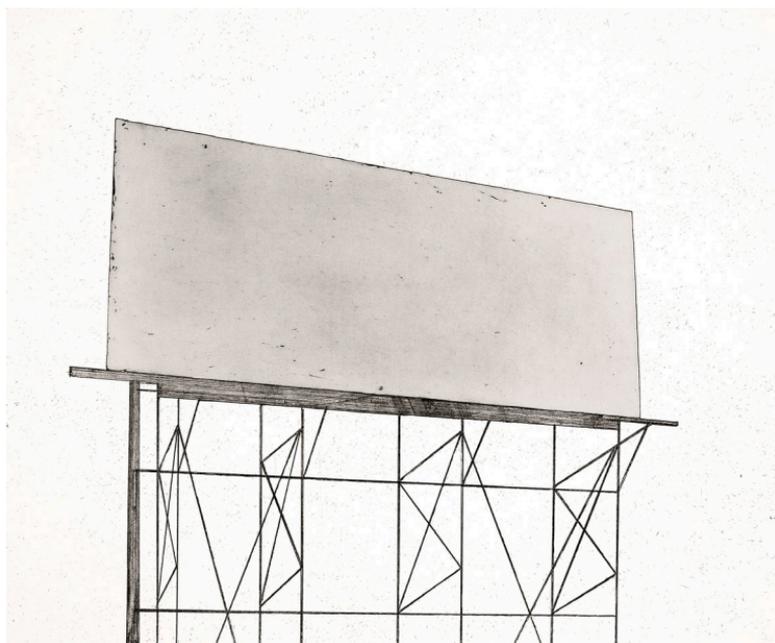


MAX REGENBERG, WHO PUTS YOU IN THE PICTURE?, 1981





VENTURI ROBERT, SCOTT BROWN, DENISE, LEARNING FROM LAS VEGAS, 1977



EDWARD RUSCHA, YOUR SPACE #1, 2006

VINCENT PERROTTET, TRAVAILLE D'ABORD, TU T'AMUSERAS ENSUITE!





PIERRE DI SCIULLO, LE TAN DE NOYO (FESTIVAL D'AURILLAC), 2014

ARTE - SAFARI T'YPOI, MARSEILLE - 23/01/2017



CÉDRIC MALO (TABAS) - COMMUNICATION POUR LE FESTIVAL MARSATAC - 2013



COMMENT PARLER DE CES CHOSES COMMUNES

COMMENT LES TRAQUER, PLUTÔT COMMENT LES DÉBUSQUER... PEUT-ÊTRE S'AGIT-IL DE FONDER NOTRE PROPRE ANTHROPOLOGIE ! CELLE QUI PARLERA DE NOUS, QUI IRA CHERCHER EN NOUS CE QUE NOUS AVONS SI LONGTEMPS PILLÉ CHEZ LES AUTRES, NON PLUS L'EXOTIQUE, MAIS L'ENDOTIQUE, INTERROGER CE QUI SEMBLE TELLEMENT ALLER DE SOI QUE NOUS EN AVONS OUBLIÉ L'ORIGINE.

DESIGNER PERIODIC, www.designerperiodic.com, 1999

LES MOTS DE L'ORDINAIRE

NE SONT PAS DÉNUÉS D'INTÉRÊT

MODESTES LETTRES À BÂTONS, SANS SUBTILITÉ APPARENTE, SANS PLEINS NI DÉLÈS NI CORRECTIONS OPTIQUES, LES RELATIVES MALADRESSES DU DESSIN D'ORIGINE ONT VOLONTAIREMENT ÉTÉ CONSERVÉES. L'USAGE DES COURBES A ÉTÉ LIMITÉ À DE SIMPLES ARCS DE CERCLES POUR LES TRANSITIONS.

ÉCRITURES OMNIPRÉSENTES

LA STRUCTURE DE CES SIGNES EST TOUT À FAIT BANALE

**UN TRACÉ ÉVIDENT
DÉCLINÉ EN TROIS PROPORTIONS**

@{(20318.49)}§&?

CALVADOS Ouzo Vodka Martini PERNAUD Téquila Picon-Bière Rhum
VINS & LIQUEURS MARCHANDISES RARES

© 1999 Designer Periodic, toutes les lettres et symboles ont été dessinés à la main et sont protégés par des droits de propriété intellectuelle. Toute réimpression ou utilisation sans autorisation est interdite. Toute réimpression ou utilisation sans autorisation est interdite.



OLIVIER CABLAT, ATLAS, 2014

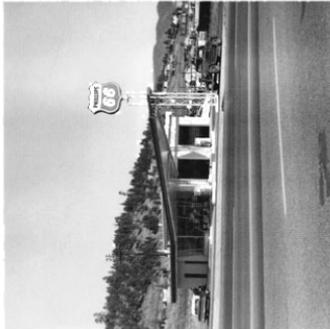


BENOÎT LUISIÈRE, FOIRE À FOIRE AUJ, 2014



BENOÎT LUISIÈRE, DÉCLENCHEURS DE DÉSIR, 2014





EDWARD RUSCHA, TWENTY-SIX GASOLINE STATIONS, 1962





YASUJIRO OZU, PRINTEMPS TARDIF, 1949



RIDLEY SCOTT, BLADE RUNNER, 1982

DANS CET ÉPISODE, DON DRAPER, PUBLICITAIRE ET PERSONNAGE PRINCIPAL DE LA SÉRIE MAD MEN, PROPOSE UNE NOUVELLE CAMPAGNE POUR LA MARQUE HEINZ. LE SLOGAN RETENU EST : «PASSE LE HEINZ».



MAD MEN, TO HAVE AND TO HOLD (ÉPISODE 4 SAISON 6), 2013



BARBARA KRUGER, UNTITLED (WE DON'T NEED ANOTHER HERO), 1982



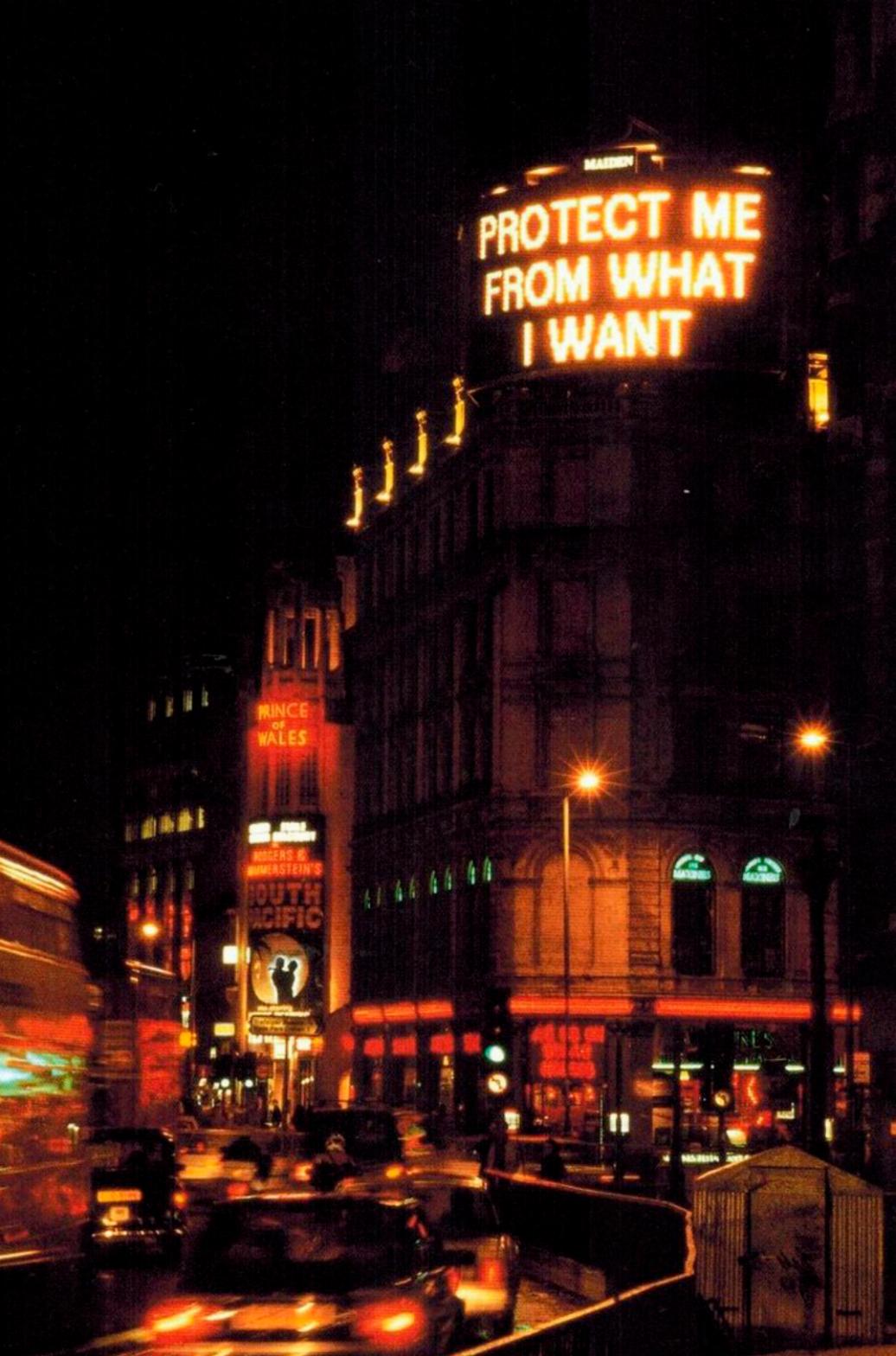
PROTECT ME
FROM WHAT
I WANT

PRINCE
OF WALES

WARRIORS & WARRIORS
WARRIORS & WARRIORS
YOUTH
PACIFIC



THE UNTOUCHABLES





DIALOGVS
DE SYSTEMATE MVNDI.
Autore
GALILÆO GALILÆI LYNCEO.
SERENISSIMO
FERDINANDO II. HETRVR. MAGNO-DVCI dicatus

ARISTOT.

CL.

PTOLM.

N. COPERNICVS

LONDINI
Prostat venalis apud Thomam Dicus
1663.













susanna shannon à Florian ↕

hi cher florian,

vous êtes où?

je me dis que c'est comme si vos questions ne correspondaient pas

du coup, je me dis qu'une conversation serait plus pratique? et nous dont la liste est préétablie, ce qui pourrait faire qu'on louperait un chrisque de vous limiter à votre vision actuelle?

disons que j'essaye de comprendre votre méthode de travail et le rôle de "consultant pré-mémoire"? donc, ça serait peut-être plus la t

je vous joins une interview qu'on vient de faire sur un projet qu'on m une idée de comment pourrait se dérouler une conversation?

disons que j'ai beaucoup de suspicion quand des artistes emprunter que les artistes développent leur façon de penser proprement liée à

xxx susanna

3 août ⋮

nécessairement à la façon dont je vois les choses...

permettrait de sortir du cadrage de la pensée de vos questions?

temps, en nous ramenant inexorablement à la liste des questions qui

le conséquent que je pourrais jouer pour me rendre utile: dans mon
technique de la conversation qui marcherait mieux?

ène à l'école où j'enseigne, et peut-être que ça pourra vous donner

nt trop la façon de penser des textuels, je me dis que c'est mieux

leur processus mental visuel...

Étienne Hervy

28 août 2017

Étienne Hervy a été rédacteur en chef du magazine *Étapes*: (mensuel français consacré au graphisme et au design), puis critique et commissaire indépendant. Il est également l'ancien directeur du graphisme en charge de la préfiguration du Centre International du Graphisme à Chaumont (maintenant baptisé « le Signe ») et l'ancien directeur artistique du Festival International de l'Affiche. Personnalité active à l'endroit du design graphique et ayant côtoyé de près les « initiés » du domaine, son regard sur la situation du signe en France me semblait essentiel.

La grande majorité des signes que nous rencontrons aujourd'hui, notamment dans l'espace urbain, s'avèrent être des enseignes de commerces, des logos ou des campagnes publicitaires. Même si les logos de grandes marques peuvent côtoyer l'enseigne de la pizzeria du quartier, il n'empêche que tous ces objets visuels laissent place au bricolage et à l'invention. Qu'en pensez-vous? Les personnes qui les conçoivent n'ont justement pas étudié, ou n'ont tout simplement même pas conscience qu'elles font du « graphisme » d'ailleurs. Elles portent un message et s'efforcent d'organiser des éléments pour les communiquer.

Honnêtement, j'y vois un peu de bricole mais très peu d'invention. Les mêmes solutions sont dupliquées à l'envie. Quand monsieur Jourdain se rend compte qu'il fait de la prose sans le savoir il n'est pas Molière pour autant. On ne peut pas imaginer que si un graphiste conçoit un document, sa typographie ou sa chromie soit mal réglée, mais que la même chose produite par un néophyte se trouve résolue par l'effet de sa naïveté. Vous le dites, ces personnes « s'efforcent de les organiser pour les communiquer ». Avec quel résultat? Des messages inaudibles auxquels répondent d'autres messages

énoncés encore plus fort et tout aussi inaudibles. Leur rôle n'est pas de faire, mais de porter une ambition, de donner une direction à l'exigence qui animera ce projet. C'est tout l'enjeu de la commande or celle-ci est au plus mal en France, qu'il s'agisse du secteur privé ou de l'expression publique : concours de logo ouverts à tous pour les logos des nouvelles régions... Au delà de l'aspect financier, il y a surtout une sorte de renoncement à savoir parler des sujets complexes ou ingrats.

Les pratiques amateurs peuvent difficilement être candides, elles sont le plus souvent assises sur des présupposés erronés. Vous voulez enregistrer de la musique ? Alors pourquoi commencer par dessiner un logo supposé être ensuite apposé sur une pochette de disque qui sera elle-même transposée en icône sur Deezer plutôt que de considérer en soi la question de la façon de transmettre cette musique en fonction de votre projet et de son contexte ?

À l'inverse, je constate que de nombreux projets menés en auto-gestion le sont par des personnes qui ont fréquenté les écoles d'art et de design.

Dans son ouvrage, « Le Vertige du funambule »¹, Annick Lantenois évoque le fait « qu'aujourd'hui dans le domaine de la production et de l'édition de textes et d'images, la technologie permet, *a priori*, à tout individu de faire l'économie des compétences des experts. Chacun d'entre nous, chaque collectif, en effet, possède les moyens techniques de fabriquer un livre, une affiche, un flyer. »

¹ Annick Lantenois, *Le Vertige du funambule*.
Le design graphique entre économie et morale, édition B42,
Paris, 2013 [2010]

Il faut distinguer l'individu et ses initiatives personnelles, des entreprises collectives : expression publique, médias, éditeurs, communicants, marques... Les possibilités et leurs implications ne sont pas les mêmes. Si on ne fait pas cela, alors, de facto, le designer (graphistes et architectes inclus...) disparaît que ce soit dans sa compétence, sa légitimité ou sa singularité. Le rapprochement est facile à opérer avec la photographie dont la démocratisation a certes modifié et démocratisé les pratiques sans pour autant abolir la figure du photographe. Sans faire ici l'histoire, non pas du graphisme, mais des messages visuels, l'environnement technologique (autant pour la production et la diffusion des signaux que pour leur durabilité, leur duplication) a opéré une influence déterminante. Donc la PAO (en deux temps : conception à proprement parler avec les logiciels dédiés et la numérisation des caractères puis diffusion via Internet et les NTIC) pas plus pas moins en tout cas pas seulement. Avant elle, les imprimeurs étaient déjà en concurrence avec les graphistes et les typographes (responsables non pas du dessin des caractères mais de la forme du texte). Avant et pendant cela, il y a eu de nombreux cas où les messages étaient produits par leurs « énonceurs » qui s'organisaient en interne pour formaliser leurs messages en accord avec leurs intentions : groupes politiques, groupes musicaux... Je ne crois pas qu'il s'agisse d'une question de disponibilité de moyens, plutôt d'adéquation de ceux-ci avec une situation donnée.

La profession du designer graphique souffre t-elle d'un manque de considération ? Faut-il repenser la place du designer graphique aujourd'hui, ou du moins redéfinir son rôle ? La technologie suffirait-elle vraiment à produire quelque chose de l'ordre du « signe » ? Quel est la place du savoir dans tout cela ?

Avant de parler de la profession même, plus invisible que déconsidérée, je pense que la question essentielle vient de ce qu'un émetteur, privé ou public, individuel ou collectif, attend de la forme de son message, des conditions de sa formulation. Mais aussi de ce que collectivement et individuellement nous attendons à l'endroit de ces messages tant en ce qui concerne le fond, la forme et les modalités de leur apparition et de leur diffusion. Chacun peut éditer un flyer et ma boîte à lettres, aussi bien postale qu'internet déborde d'un ramassis de messages encombrants et malhabiles.

La forme contribue-t-elle au tout à partie égale avec le fond ? Si oui, alors le garant de la forme sera considéré (comme l'ingénieur et le comptable dans l'industrie) si non, alors il n'est pas légitime. Majoritairement, la « demande » se contente de peu, de rien ou de médiocre. Si tout le monde est content comme cela, du côté du client comme du récepteur, alors inutile de vouloir changer les choses. En matière de design, avoir raison contre tout le monde est une posture plutôt élégante mais pas forcément opérante (et qui à mon sens vaut toujours mieux que d'avoir tort avec les autres).

La production des signes n'est pas tant une question de technicité et encore moins de technologie

(plus celle-ci progresse, moins elle exprime de contraintes) : de tout ce qui relève du comment et à davantage à voir avec le pourquoi et l'interrogation de la pertinence de ce signe et de son énonciation. Ce qui se passe souvent aujourd'hui, c'est que des mécaniques efficaces et adaptées à une situation en contaminent d'autres où elles se révèlent toxiques : ce qui est bon pour le marketing direct est-il pertinent pour le débat citoyen ou toute initiative non marchande ? Faut-il envisager le conditionnement d'un produit qu'il s'agisse d'une tranche de jambon ou de la couverture d'un livre comme on en dessinerait l'affiche publicitaire ? Un logo est-il intrinsèquement une signature plus adaptée qu'un nom, un signe, un blason, un cachet, une empreinte... ? Voilà en tout cas quels types de simplification adviennent si la question et la réponse sont apportées par les mêmes personnes. En l'occurrence, celles-ci sont sans doutes bien placées pour identifier et porter les questions inhérentes aux situations actuelles à partir du moment où elles peuvent concevoir que la réponse ne leur appartient pas.

Annick Lantenois poursuit en déclarant que : « Les pratiques dites « vernaculaires » ont un dessein, (...) elles répondent à une nécessité de communication. »

Je suis d'accord (voir plus haut) à condition toute fois qu'on ne confonde pas le vernaculaire qui advient justement quand le porteur d'un sujet, s'il n'est pas conscient de la culture et de la pratique des signes, se montre suffisamment investi des

enjeux qu'il rencontre pour y répondre par une attitude adaptée. Ce qu'il ne faut pas confondre avec la grande majorité des objets et éléments graphiques produits dans un entre deux où l'imprimeur, le service marketing, la femme du directeur ou sa secrétaire s'improvisent « créatifs ».

Dans le 20^e numéro de la revue *Graphisme en France* paru en 2014, Vivien Philizot publie un texte intitulé « Design graphique et métamorphose du spectacle ». Selon lui, le spectacle « ne se réfère pas aux médias mais à une forme d'aliénation, une césure de l'individu avec lui-même, qui n'est plus acteur de son existence mais spectateur d'une fiction hypostasiée »².

Victor Hugo le dit mieux : « quelque chose de pareil à la stupeur d'un passereau qui verrait l'ange Légion ouvrir ses six millions d'ailes ».

Au final, lorsque nous déambulons dans la ville, sommes-nous réduit à un statut de spectateur ou de consommateur potentiel ? Ces injonctions sont-elles selon vous trop présentes dans notre quotidien ? Pourrait-on imaginer, à la manière d'une ville comme Grenoble, supprimer peu à peu ces messages de notre environnement pour repenser la géographie de nos villes, se réapproprier l'espace public et tenter de ré-instaurer un dialogue entre le signe et le passant ? Ou là encore, cela relève-t-il d'une utopie ?

On en revient à cette idée de vision/relation au monde. Je suis spectateur/consommateur si je décide de l'être ou les choses sont faites pour que cette attitude soit la plus confortable pour moi. Je peux choisir d'être acteur de ce que je regarde et de ce que je vis comme je suis acteur des images et des objets graphiques que j'ai pu commander à des

² PHILIZOT, Vivien. Design graphique et métamorphoses du spectacle. *Graphisme en France*, 2014, n°20, p.27-46.

graphistes et bien souvent travaillé (chacun dans ses compétences) avec eux. En considérant ces objets comme partie intégrante de mon projet (qu'il s'agisse d'une publication, d'une exposition...) en même temps que d'une fin en soit, je pense avoir obtenu plus qu'en demandant un simple habillage. Bien souvent les réponses obtenues n'ont pas facilité mon travail et sa réception, mais toujours elles ont amené une profondeur à ceux-ci et contribué à un engagement réciproque des personnes à qui il était adressé.

Pour ce qui est de Grenoble, il manque de « lois paysages » adaptées aux usages et aux situations actuelles, mais je ne pense pas que cette réponse soit la bonne. Oui, la plupart des publicités sont médiocres et invasives, certaines sont même sexistes, misogynes, discriminantes... et dans ce cas, c'est le sexisme et la discrimination qu'il faut combattre. Donc toujours pas d'utopie et encore du bon sentiment. De fait la question n'est quasiment pas posée alors que, par exemple, les architectes des bâtiments de France veille à la couleur de vos volets. Commençons par exemple par interdire de couper la diffusion TV d'un film par des pages de publicité ou l'intrusion d'une publicité lorsque l'on ouvre une appli sur son Smartphone. Posons en amont la question de la qualité du cadre, puis celle de la légitimité des messages sur le fond et la forme. Le « format mondial » : 89.5/120cm n'est utilisé qu'en Suisse où il est tout à fait visible/lisible en même temps qu'il parvient

à s'inscrire dans le paysage urbain et rural de façon moins tonitruante que le format Decaux dont la dimension ne répond à rien d'autre qu'à l'offre commerciale proposée par cette entreprise. J'ai en tête ce projet plutôt simple : lorsque le Ministère de la Culture a cessé de proposer une affiche intéressante pour les journées du patrimoine, il a été possible de convaincre la ville de Chaumont de commander sa propre affiche dont la conception a été confiée à Building Paris³. Sans cet affichage et sa visibilité, les journées du patrimoine bien que dotées d'un programme, n'auraient eu aucune réalité dans la ville. Grenoble n'aurait-elle pas pu s'interroger sur la façon de faire exister des messages.

Lorsque je travaille sur une exposition, l'affiche et l'invitation sont le lieu du premier échange, de l'inscription d'un projet dans un contexte. C'est par elles que le contact s'établit et avec lui se dessine le rapport possible des personnes avec ces projets. À titre d'exemple, ces projets avec Jean-Marc Ballee avec qui nous travaillons souvent ensemble.⁴ Il ne s'agit pas tant de répondre à un besoin publicitaire ou une stratégie de comm, mais de parvenir à une relation du public à nos projets, de trouver les bons faisceaux pour leur expression.

En tant qu'ancien rédacteur en chef du magazine *Étapes*, pensez-vous que les clivages sont trop importants aujourd'hui entre un graphisme dit « savant » et un graphisme « popu-

³ Building Paris est un studio de design graphique parisien.

⁴ Disponible sur :

<https://www.jeanmarcballee.fr/SITUMECHERCHESJENESUISPASLA.html>

<https://www.jeanmarcballee.fr/CHAUMONTFESTIVAL.html>

laire»? D'ailleurs, est-il juste de marquer cette distinction? Des revues comme Graphisme en France ou Étapes: ne se focalisent-elles pas trop justement sur un design graphique gorgé de savoir, et ne viseraient ainsi qu'un public déjà conquis? Les signes visibles au quotidien pourraient-ils y trouver leur place?

Pour l'un comme pour l'autre, il s'agit simplement de trouver la façon d'articuler ces sujets. Oui, ces revues sont destinées à un public spécialisé de praticiens, d'étudiants, enseignants... oui, les médias généralistes gagneraient à intégrer le graphisme à leur pages culture et société comme ils le font avec l'art, le design et l'architecture. Le plus important est ailleurs, en amont, dans la réalisation de ce graphisme : quand Cassandre dessine le monogramme d'YSL, M/M (Paris) la pochette d'un album pour Björk ou Biolay on a affaire aux plus savants de la discipline et je ne constate aucun frein à la réception du public. Même chose pour le I LOVE NY de Milton Glaser. Il faudrait ici constater à quel point, chez certains de ces grands, la culture populaire constitue le ressort principal de leurs travaux. Évidemment, dans le camp d'en face, on érige la mécanique publicitaire comme seule communication populaire valide : discours en surface, simplification et séduction.

Jean-Luc Godard a cette belle phrase : « on est à l'office, loin des maîtres » encore une fois tout ne s'explique pas. Mais lorsqu'une chose est essentielle, on ne perd rien à en parler collectivement, lorsqu'un auteur (quelque soit son champ) parvient à articuler l'essentiel de façon singulière alors donnons-lui la parole...

Je ne crois pas trop à cette partition entre graphisme savant et quotidien, je constate surtout une maladresse lorsqu'il s'agit de parler de la chose visuelle. Pour ce qui me concerne, le graphisme que je trouve le plus essentiel n'apparaît ni dans *Étapes*: ni dans *Graphisme en France* ou sur les blogs ou dans les grosses expositions consacrées au graphisme. Souvent parce que les auteurs de ce graphisme portent une exigence face à laquelle ces médias renoncent.

Penser pouvoir éduquer le regard des personnes ou leur apprendre à « voir », relève-t-il d'une utopie ? Et d'ailleurs, cela est-il nécessaire ?

Apprendre à « voir » relève plus souvent du bon sentiment que de l'utopie ce qui est un problème en soit. Il y a beaucoup d'hypocrisie et d'incompétences là où l'on prétend apprendre à voir et cultiver le regard que ce soit à l'endroit du graphisme comme de l'art et de la plupart des activités humaines. Ces dernières années, la médiation et le numérique constituent de bons exemples. Ils n'ont rien de mal ou de bien en soit, mais se trouvent souvent avancés de façon réductrice et autoritaire. Nicolas Bourriaud, dans un texte sur l'artiste Pierre Joseph évoque des œuvres qui sont laissées disponibles pour le visiteur à condition que ce dernier sache se rendre lui aussi disponible pour elle. Là, je sais qu'en face arrive un discours assez bien rodé sur l'élitisme et l'hermétisme quand je pense qu'il s'agit de tout le contraire : des projets

construit sur la conviction que chacun « saura » y trouver quelque chose à condition qu'on arrête de laisser penser/faire penser aux gens qu'ils ne savent pas.

Pour ce qui est spécifique au paysage du graphisme, il faut bien avoir conscience qu'il est très fermé parce que petit, parce que peu doté financièrement et parce que soumis plus que d'autres à l'épreuve du réel (aléas de la commande...). Les pratiques amateurs sont prises en compte par certains : dans les écoles, dans des expositions, des textes, des projets de toute forme. Simplement, les moyens d'une concertation plus vaste entre les différentes postures de la pratique, de l'enseignement, de la culture et de la transmission du graphisme n'existent pas. En conséquence, certains endroits restent focalisés sur l'affiche d'auteur ou sur la règle typographique ou sur les pratiques alternatives avec peu de moyen pour le public (dont les graphistes eux-mêmes) d'en obtenir une synthèse. D'autant plus que le regard est contrebalancé par ce qui apparaît dans les espaces du quotidien où la question du design graphique est rarement posée tandis que d'autres esthétiques publicitaires et mass-médiatiques disposent de canaux de diffusion conséquents. Voir ne s'apprend pas, même si l'on peut prendre plaisir à apprendre des choses sur le regard, sur les motivations et le fonctionnement d'une image ou d'un signe. Le problème commence lorsque chercher des explications et une part cachée deviendrait un passage obligé. Il n'y a rien qui impose dans une exposition

ou une publication que la communication soit à sens unique et verticale. Il est facile pourvu que l'on s'en donne la peine de concevoir des processus d'échanges fondés non pas sur la détention d'un savoir *a priori* mais sur l'appréhension par chacun de ce qui lui est présenté.

Les choses avançant, à mon niveau, je pense que la vision importe plus que le regard. Dans tous les cas, elle le précède. La question n'est pas tant de savoir regarder les images que de développer sa vision du monde. Je sais bien que dit comme cela, le ton est grandiloquent, mais la chose reste valable à toutes les échelles. Là, être face à d'autres mécaniques que l'explication, à des esthétiques qui nous sont étrangères, à des messages qui échappent à notre compréhension me paraît essentiel.

Le Signe, Centre National du Graphisme à Chaumont, propose depuis son ouverture des ateliers destinés à un jeune public, visant à : « Savoir identifier une forme et la retrouver parmi un ensemble d'affiches ». L'un de ces ateliers s'intitule à juste titre « Aiguise ton regard ». Là encore, serait-il envisageable, imaginable et souhaitable d'étendre ces actions au niveau national ? De la même manière que nous apprenons à lire et à écrire, pouvons-nous apprendre à « voir », ou du moins à développer un sens critique à l'égard des images et des signes ? Ou cela doit-il rester entre les mains des « spécialistes » ?

Je n'ai guère envie de réfléchir à la faisabilité à l'échelle nationale de ce genre de chose qui ne répondent ni à mes convictions ni à mon expérience. Dans tous les cas, je ne dirais pas que cela est pour autant dans les mains de spécialiste. La plupart du temps, les ateliers qui s'adressent aux enfants révèlent l'impuissance quant à s'adresser

aux adultes. Même chose pour les expositions qui virent souvent à une simple logique de divertissement, ce n'est bon ni pour le graphisme ni pour l'idée même d'exposition. On peut reparler d'exigence : il ne s'agit pas de proposer des expositions à propos de l'art ou du design, mais de permettre l'expérience de ceux-ci. La tâche n'est pas si ardue, mais il faut accepter de perdre le contrôle, de lâcher prise en assumant des choix et des contradictions. On est loin du tout 7 à 77 ans. J'entends trop souvent : « les gens ne vont pas comprendre » de la part de personnes (élus, décideurs de la culture ou du commerce) dont je ne vois pas bien ce qui les qualifie à discerner/décider ce que sera la compréhension populaire. Ce sont eux qui sont élitistes à cet endroit. Être spécialiste de ce domaine signifie précisément l'inverse d'un discours entre soi.

Comment dire les choses en 1500 signes écrits en 1/2 heure ?

Benoît Luisière

30 septembre 2017

Documentaliste de formation, Benoît Luisière s'est tourné vers la photographie et a pour habitude de faire dans ce que l'on appelle le banal, l'anodin, l'anonyme, c'est là qu'il trouve matière à sa création. L'intérêt qu'il porte pour la culture populaire de notre société, la manière dont il regarde et collecte les signes dit « pauvres » de notre économie m'a tout de suite frappé. J'avais donc besoin de l'entendre sur ce sujet et tenter de comprendre sa manière de voir ces choses, en tant qu'artiste.

Comment percevez-vous toutes ces images publicitaires et vernaculaires, qu'est-ce qui vous frappe, qui vous intéresse, qui suscite l'envie de faire une image à cet endroit là ?

C'est ce côté totalement dérisoire, cette volonté loupée de bien faire. Prenons l'exemple des affiches publicitaires. Ce sont souvent des campagnes qui coutent de l'argent, avec des gens qui travaillent pour développer quelque chose et essayer d'être efficace. Et pourtant ça ne l'est pas. C'est ce côté là qui me plait en fait. Ce sentiment qu'on est dans un monde un peu aliéné. Aliéné c'est peut-être un peu fort, mais un monde où on est plus forcément maître de soi et dans lequel le seul sens à donner à notre existence, c'est la direction de la foire à l'artichaut. C'est ça qui me plait. Parce qu'on pourrait être absolument déprimé par tout ça. Mais moi non. Ces images sont un peu comme des pépites pour moi.

Au delà du slogan et du rythme, il y a également cette volonté de placer des repères dans l'espace. Mais est-ce que ces repères sont visibles pour tout le monde ? Vous parliez d'aliénation, mais au final est-ce qu'on est pas submergé par

ces messages là ? Que ce soit la station essence qui brille ou le snack et son menu. Quand vous, en tant qu'artiste, vous récoltez ces images là, c'est donc pour en rire au lieu de déprimer, mais comment les voyez-vous ? Elles fonctionnent comme une trace de notre société ?

Oui c'est un peu qui on est et à quel moment. Cet espèce de petit phare qui clignote, mais qui clignote un peu partout de façon surabondante. Là-dedans, dans cette surabondance, je trouve des perles.

Quand vous dites perles, vous les trouvez efficace ces messages ? Foire à l'artichaut, est-ce que ça fait le job de faire passer le message à un endroit pour le spectateur, potentiel consommateur qui se dit : « ah tiens finalement un artichaut ça m'intéresse ». Est-ce que vous interrogez cet aspect là d'ailleurs ?

Non, pour moi ça ne marche absolument pas. Mais ça doit marcher quand même quelque part, en effet. Enfin dans le fond je m'en moque un peu. C'est pas ça qui m'intéresse, c'est plus ce signal qu'on nous envoie. Je suis absolument émerveillé par ce qu'on appelle la pratique amateur. En tout cas cette volonté de bien faire. Je trouve qu'il y a là-dedans une grande richesse d'inventivité. Je ne dénigre pas ça du tout et je ne suis pas dans ce côté moqueur, parce que je vis là-dedans moi aussi. Je m'inclus dans ça, avec un espèce de pas de côté qui fait que, même si je vis là, je n'y crois pas. Mais ça reste très inventif. D'un coup la réalité des choses revient, le fait que ce soit des êtres humains qui ont envie de faire quelque chose, ça soulage un peu. À propos d'une de mes séries que j'appelle

des *Lapsus*, je parle justement de ce rapport là. Et je dis que je ne sais pas si ce sont des symptômes ou des élans vitaux. Et c'est un peu ça. Je ne sais pas vraiment, mais on est là-dedans : entre une espèce de maladie et une volonté de surgir.

Est-ce que tout ce voir qui nous entoure, on peut apprendre à le voir selon vous ? Est-ce qu'on peut apprendre à regarder notre quotidien, et dans ce sens, est-ce que l'art et la photographie peuvent contribuer à cette éducation du regard ? Dans vos images au final, est-ce qu'il y a cette volonté, par le rire et la dérision, d'accorder une place plus importante à notre quotidien en le déplaçant et en l'emmenant ailleurs afin qu'on puisse le regarder ?

Oui c'est une façon de pointer que ça fait parti de notre quotidien. Quand je fais ces images, je trouve qu'il y a une attention nécessaire à cela. On peut très bien passer une journée ou une vie sans les voir. Il faut être attentif. Et ça demande une attention particulière. Je ne sais pas si la nuance se situe entre le voir et le regarder d'ailleurs. Je dirais que ça réside plutôt dans le fait d'accorder une attention à ce qui n'a *a priori* pas d'intérêt. Et ça demande un réel effort. Ça passe par des choix. Parce qu'on ne peut pas être attentif à tout, et disponible. Après, je ne pense pas que les gens qui vont voir des expos soient ceux qui tombent dans le panneau de la foire à l'artichaut. Du coup ces signes là ont deux vies, deux significations. J'aime les montrer dans des lieux d'expos parce que je suis fatigué par ces tirages plexi. C'est un peu un pied de nez. Ces signes là se transforment en doigt d'honneur quelque part.

Vincent Perrottet

21 juin 2017

Vincent Perrottet a été enseignant à l'École Supérieure d'Art et de Design d'Amiens (ESAD) et est actuellement graphiste indépendant. Depuis le début de son activité de graphiste, il a réalisé de nombreuses identités visuelles, matériaux d'information et de sensibilisation, expositions, publications et affiches dans les domaines d'utilité publique, institutions culturelles et de santé publique, théâtres, musées, associations et syndicats. Il a récemment contribué au lancement du Signe, Centre National du Graphisme en France, à Chaumont en Octobre 2016. Son intérêt pour la transmission des savoirs, sa pensée humaniste et sa contribution au paysage du graphisme français m'a poussé à l'interroger sur la possibilité d'éduquer notre regard aujourd'hui.

Nous évoluons aujourd'hui dans une société où le signe opère de manière constante et partout. Comment expliquer ces phénomènes de production de signe en masse ?

Disons que toutes les possibilités techniques qui arrivent aujourd'hui et qui sont maintenant bien présentes, c'est quelque chose qui offre la possibilité à chacun, de produire des messages. Produire du signe en revanche, je ne sais pas si c'est évident. Parce que nous pouvons considérer que le signe relève d'un espace construit.

Lorsque des gens communiquent eux-même, en concevant des affichettes de chats perdus ou des affiches de vide-grenier, parce qu'à un moment elles disposent d'un logiciel qui leur permet de produire un objet sans passer par un spécialiste. Qu'est-ce que ces productions vernaculaires nous disent ?

Ce sont des messages, donc ils sont censés arriver à des récepteurs qu'on a choisi. On sait normalement à qui on s'adresse quand on perd son chat. On affiche ça dans son quartier. Tout comme le petit mot qu'on laisse sur la porte pour avertir le

conseiller EDF qu'on revient dans cinq minutes. Ce n'est pas faire du graphisme, c'est simplement laisser un message. Si tu es Picasso ou Miro, là ça devient peut-être du graphisme. Une fois de plus je ne pense pas qu'il puisse s'agir de création dans la mesure où elle n'est pas revendiquée. Un créateur, un artiste, c'est celui qu'on reconnaît par son écriture, qui arrive à s'incarner dans une pratique. Tu regardes un Matisse, tu ne regardes pas un bouquet de fleurs. On t'offre un bouquet de fleurs, tu prends ça en photo et tu le partages sur Facebook ou Instagram, ce n'est pas de la création, c'est une trace.

Prenons l'exemple des petites annonces de marabout. Est-ce que l'on peut considérer par l'usage qui est fait des caractères typographiques et par la mise en page, que ces objets font signes et s'inscrivent dans une forme de graphisme vernaculaire ? Ou ce ne sont juste que des messages ?

Ça dépend ce qu'on entend par le signe. C'est quelque chose que tu vas reconnaître, c'est par le signe de la typographie qu'en effet tu arrives à décoder un message littéraire. Donc oui, il y a présence de signe, il y a usage de signe, mais il n'y a pas forcément création de signe. À cet endroit on constate la manifestation par le signe d'un message. D'ailleurs, ce n'est pas le marabout qui l'a faite. C'est l'imprimeur chez qui il va, et c'est donc généralement quelqu'un qui a fait un BTS qui va se la coller. Il tape marabout et hop, il fait ce qui ressemble à toutes les autres, parce que si elles sont toutes comme ça, c'est que ça marche. Et une fois de plus, il faudrait regarder si on retrouve les chats

et les chiens, si les gens arrivent à reconnaître le marabout.

Dans quelle mesure faut-il faire prendre conscience à un public de ce qu'est un acte graphique ? Ou du moins essayer de tendre vers une forme d'éducation, de réflexion par rapport à l'agencement de signe ? Est-ce qu'il faut le faire d'ailleurs ?

Oui *a priori* on pourrait souhaiter que chacun d'entre nous sache ce qui est nécessaire pour essayer de vivre bien. Et vivre bien en faisant en sorte que ceux qui vivent à côté de nous vivent bien aussi. Après, il y a des principes de réalité. On a une vie qui est relativement limitée, chaque pratique, pour arriver à son excellence, c'est souvent une vie : de connaissances, de pratiques, d'échanges. Et la plupart du temps, chaque personne qui veut s'inscrire dans la société, essaye de faire au mieux quelque chose. C'est une chose qui est assez intéressante parce qu'on s'intéresse aux signes. Mais tous ces signes là, nous on les remarque parce qu'ils nous intéressent dans leur naïveté ou bien dans leur simplicité.

L'aventure du Signe à Chaumont, c'est quelque chose qui a pris du temps à être développé et à être mis en place, et maintenant que c'est en route, comment définirais-tu son champ d'action ? Ne sommes-nous pas dans une démarche visant à expliquer, prendre le temps de et concevoir des ateliers, pour un instant parler du signe graphique en l'occurrence, en vue d'éduquer le regard ?

Avec le Signe, on a fait un véritable projet culturel. Il y a une collection. Une collection qui est patrimoniale, qui appartient à tout le monde. Ça peut être vu par tout le monde et, ça devrait je dirais. C'est une obligation quand on a une telle collection que de la montrer, et la montrer ça veut dire tout d'un coup commencer à cultiver le regard, c'est à dire éprouver la différence et se la faire expliquer. Il y a un immense travail de médiation à faire à cet endroit. Ça va être un laboratoire si tu veux. Ça va permettre d'expérimenter la relation d'une culture qui n'a pour l'instant rencontré aucun public. Au sein de l'éducation nationale, tu as Canopé qui réfléchit à toutes ces questions par exemple. Nous, on bosse avec eux à Chaumont. Il y a des collègues, des enseignants qui viennent avec leurs classes et puis nous on évalue tout ça. C'est aussi un lieu où il faut développer la notion de recherche, être capable d'exprimer assez clairement des mécanismes de fonctionnement sociaux. On est dans une société qui par le signe conditionne une grande partie de nos activités. C'est important de le dire. Aujourd'hui on commence à faire attention à ce qu'on mange parce que l'histoire médicale nous dit que beaucoup de choses qu'on a mangé sont dangereuses. On commence à regar-

der avec plus d'attention, à lire les étiquettes. Il y a une réelle attention qui est portée. Et on pourrait porter une attention similaire sur les signes. Parce que c'est précisément ces signes qu'on nous adresse qui nous encouragent à consommer toutes ces merdes. Toutes ces images sont à peu près partout, jamais commentées. Ça je l'ai déjà dit et écrit. Et c'est à cet endroit là qu'il y a un immense travail à faire. C'est déjà apprendre à décoder ces images mais surtout montrer qu'on peut en montrer d'autres.

Pour revenir sur la notion de sensibiliser le regard ; j'aime bien l'éducation, j'ai appelé ça le partage. Partager le regard. J'essaye de faire en sorte que celui qui va regarder le signe que je lui propose parvienne à mesurer mon implication. Parce que c'est une véritable offrande. Si je ne m'implique pas, il n'y a pas d'offrande possible. Il y a cent cinquante ans on écrivait des choses. Mais il y avait pas autant d'usage du signe, parce qu'il était réservé à la religion, réservé aux politiques, à une certaine forme d'élite en fait. Il n'y en avait pas du signe. Et aujourd'hui, il nous régite. C'est ceux qui maîtrisent l'outil de transmission de ces signes qui sont les maîtres du monde. C'est pas ceux qui les font, c'est ceux qui maîtrisent le canal, la production. Godard disait : le problème c'est pas la production de films, c'est la distribution de films.

Vivien Philizot

20 septembre 2017

Docteur en arts visuels et design graphique, professeur à l'Université de Strasbourg en Master design et à la Haute école d'art et de design de Genève au sein du Master Espace et communication, l'intérêt de Vivien Philizot pour l'épistémologie du design graphique, les visual studies, la typographie et le graphisme vernaculaire a motivé mon envie d'échanger avec ce dernier sur le voir qui nous entoure.

Au regard de ce qu'a pu produire les États-unis à la fin des années 60 en terme de signes dans l'espace et en ayant l'ouvrage *Learning from Las Vegas* de Robert Venturi et Denise Scott-Brown en tête, est-ce que ces billboards et ces images qui s'accumulent sur nos murs et dans nos villes constituent toujours un modèle pertinent? Est-ce qu'il existe selon vous une autre approche possible? Sommes-nous tributaires des panneaux JCDecaux dans les abris-bus ou dans les métros? En terme de prise de position par exemple, je constate que Toulouse impose une certaine charte graphique, à savoir l'utilisation exclusive d'une couleur dorée sur la place du Capitole, afin que visuellement les logos d'enseignes comme McDonald's n'altèrent pas la vision de cet espace, de ce patrimoine. Ce qui anime ma réflexion, c'est cette interrogation sur la présence de cette imagerie publicitaire dans notre espace public.

Là on parle d'économie de marché. Cette image, c'est ce qu'a trouvé l'économie de marché pour fonctionner de manière plus efficace, selon ses intérêts et ses principes. On peut tout à fait comprendre pourquoi elle a la forme qu'elle a actuellement. Des formats publicitaires des panneaux, pourquoi elle est dans des abris-bus, pourquoi à tel endroit. Derrière cela, il n'y a pas tellement de mystère. Après il faut juste se demander si c'est le

modèle qu'on souhaite ou pas pour une ville. Je crois que c'est Grenoble qui a décidé de ne pas renouveler le bail JCDecaux et qui a choisi du coup, démocratiquement, par des consultations, de ne pas laisser libre cours dans sa ville à ces images dans l'espace urbain. Donc je pense que c'est aussi un geste, de choisir cela ou non. Mais c'est vrai que laisser libre cours à cette forme de l'image, c'est un appauvrissement du champ visuel quelque part. Enfin c'est un appauvrissement, du moins, c'est une manière de laisser les intérêts du marché dicter l'univers visuel. Ça peut être un choix aussi hein. Il y a des sociétés qui choisissent ça et c'est majoritairement un choix qui est fait.

Lorsque je lisais votre article paru dans le 20^e numéro de la revue Graphisme en France, j'avais relevé cette interrogation que vous posiez à Pierre Bernard en ce qui concerne effectivement la pauvreté d'une certaine forme visuelle et à ce manque de culture de la part du commanditaire. Vous aviez écrit cet article en 2014, je pense que la situation n'a pas trop évolué à cet endroit depuis. Puisque vous parlez d'un « appauvrissement visuel », est-ce que le phénomène inverse peut exister ? Existe-t-il un « vivre mieux » à l'endroit de la chose visuelle ? Puisque le design graphique est une profession qui vise à agencer des formes pour répondre à un processus de communication, pouvons-nous imaginer que cette culture du design graphique serve un certain enrichissement du champ visuel ?

Oui tout à fait, enfin c'est pour ça que moi j'enseigne le design graphique ! Je pense qu'en l'enseignant, ça permet de former les gens et de leur donner des outils pour concevoir des formes intelligentes et qui ne soient pas des formes qui contribuent à reproduire ou à appauvrir l'univers visuel. Évidem-

ment, on a un univers visuel qui s'entretient lui-même et qui consiste à reproduire des recettes, à oublier qu'il faut penser de manière contextuelle. Et c'est ce qui me semble important aussi quand on fabrique des images. Donc on se retrouve avec des images qui sont les mêmes à tous les endroits de la planète. Il y a plein de manière d'identifier le problème, d'identifier et de mettre des mots dessus, de le décrire. Il y a aussi plusieurs manières d'agir dessus. Un graphiste seul par exemple, par sa simple action, en prenant le temps de dialoguer avec un commanditaire et en produisant des images de manière intelligente, y participe. Le dialogue est aussi une manière de transformer les choses et d'agir. Il y a plein de manière en fait. On peut écrire un texte, on peut faire du graphisme, on peut faire une exposition de photo ou autre.

L'espace public, *a priori*, nous appartient à tous. Et cet espace se voit pourtant massivement investi par ces images publicitaires. Vous évoquiez Grenoble, est-ce qu'on pourrait imaginer que cet « enrichissement visuel » tende vers des processus de consultations auprès de la population locale ? Pensez-vous qu'il serait envisageable et possible aujourd'hui de soulever ce genre d'interrogation en vue de modifier notre environnement ?

Il y a aussi des règles dans un environnement urbain et c'est parce qu'il est régulé qu'on est pas non plus complètement saturé d'images. Je ne suis pas pour l'application à l'aveugle de loi et de norme, mais il s'agit de définir et de dire collectivement où s'arrête la possibilité de mettre des images dans la ville et où ça commence. Est-ce que si je

suis Leclerc je peux mettre une quatre par trois en plein centre-ville ? Les règles disent pour l'instant que non. En revanche elles disent qu'on a le droit de mettre d'autres images à d'autres endroits. Là il y aurait un vrai travail de recherche à faire sur la régulation des signes dans l'espace public. Peut être même comparativement, d'un pays à l'autre, puisque ça change du tout au tout quand on traverse une frontière. Il faudrait presque reprendre le travail des Venturi en le développant plus sur l'image et le signe dans l'espace public et en lien avec la réglementation.

Lorsqu'on voit une affiche sur laquelle est présentée la dernière voiture de telle marque, on se doute bien que cette image a été fabriquée pour promouvoir la vente d'un produit. Et quand vous évoquiez dans votre article encore une fois, que la publicité agissait comme un spectacle créatif qui provoquait « une césure de l'individu avec lui-même ». **Cette césure, comment la définissez-vous ?**

De mémoire, je reprenais ce que disaient les situationnistes dans les années 60, 50. C'est la définition du spectacle. On est plus acteur de son existence, on est spectateur. On observe les choses, on est plus partie prenante. Après je ne crois pas qu'on en soit encore là. Les choses ont changé, cette définition là et peut être un peu réductrice par rapport à ce qu'on observe aujourd'hui. En tout cas je crois qu'il ne faudrait pas en déduire que les gens sont manipulés. Je crois que c'est un héritage de la sociologie critique qui est très fort encore aujourd'hui. Je pense que le public est vraiment partie prenante de ce qu'il reçoit. Il y a plein de gens qui regardent

la télé en détestant ce qu'ils regardent d'ailleurs. Ils regardent des publicités, des émissions et passent leur temps à la critiquer. Ce sont des attitudes très paradoxales. Il y a des sociologues qui travaillent là-dessus et qui ont un regard peut être plus nuancé à ce propos. Je pense notamment à Eric Macé. Même si je trouve que le problème est tout aussi épineux. Ça me paraît évidemment très critiquable, étrange et étonnant de contribuer ou de continuer à s'infliger quelque chose qu'on déteste, qu'on ne cautionne pas. Et ça c'est vraiment l'un des ressorts de cette culture très médiatique. Mais je ne saurais pas l'expliquer plus que ça, c'est très curieux. Il faut le décrire autrement et pas en mettant d'un côté les méchants industriels et de l'autre un public naïf. D'ailleurs la publicité développe et a développé ces dernières années plein de ressorts pour justement continuer à déjouer, ou à jouer même avec la conscience du public. Il y a des publicités qui commencent par dire : « oui on sait tous que la publicité nous manipule ». Elles se mettent ainsi du côté du spectateur en disant : on sait que cette image est fabriquée. On le sait tous, vous le savez, vous êtes intelligents. Mais malgré tout, achetez notre produit. Si on fait une sorte d'état des lieux de la publicité récente, on s'aperçoit qu'en fait, tout a été détourné et tout est potentiellement détournable. C'est à dire, tous les signes, toutes les formes, tous les discours, toutes les idéologies sont ou peuvent faire l'objet d'une réappropriation. Et il faut pas être hyper malin pour faire ça, il suffit de faire une sorte d'état des lieux

d'archives de ce qui a été produit ces dix dernières années ou même avant et s'apercevoir de ça. Il y a des publicités qui se réapproprient des signes ou des symboles du nazisme ou d'autres dictatures.

Enfin, tout peut vraiment être utilisé.

David Poullard

22 juillet 2017

David Poullard est dessinateur de caractères typographiques, graphiste et enseignant. Son champ d'investigation est l'interrogation du quotidien, et plus spécifiquement l'étude des écritures exposées et des pratiques sociales qui les génèrent. Son amour du banal et de l'anodin le pousse à dessiner les caractères typographiques « Ordinaires » en 1999. Ces derniers s'inspirent du lettrage des noms des stations du métro parisien.

Il partage donc sa vie entre l'enseignement, la commande et le « hors commande ». Acteur se situant à la fois dans la pratique et dans la transmission du savoir, il m'a semblé pertinent de m'entretenir avec lui afin d'échanger à propos de l'intérêt qu'il manifeste à l'endroit de la chose visuelle quotidienne et populaire.

Nous évoluons dans une société où l'on construit. Ces constructions, en général, sont souvent associées à du signe. J'ai en tête toutes les zones industrielles ou commerciales, les logos de marque, les affiches 4/3 ou les enseignes de commerces. Selon toi, est-ce que toutes ces choses visuelles, qui interviennent et qui ponctuent l'espace urbain, peuvent être considérées comme du graphisme ? Comment définir un acte graphique ? S'agit-il d'agencer des signes avec une réflexion sur la forme du message ?

Pour les enseignes, même si ça ne passe pas par les mains d'un graphiste qui a fait des études, je pense que ça passe quand même par des gens qui, à un moment donné font des choix. Au niveau de leur choix typo, un choix de matériau, un choix de taille et de dimension. Les enseignes de commerces, c'est de fait du signe, qui est souvent très efficace et dont ce sont eux-même inspiré les graphistes pour réfléchir à ces notions de dimension et de taille. Ce que je veux dire en fait, c'est qu'il y avait un pré-existant avant même que le monde du « graphisme » apparaisse. C'est quand même quelque chose qui est relativement récent. Il y a déjà des écoles fin 19^e qui comment à aborder la question, à réfléchir professionnellement à des

signalétiques, ferroviaires notamment, et assez vite, routière, quand la voiture apparaît. Enfin, il y a des chartes graphiques qui se constituent fin 19^e et ça se rationalise vraiment au 20^e siècle, c'est là qu'on forme proprement un métier qui va avoir à charge la composition de texte sur des devantures, pour des identités visuelles et des systèmes signalétiques.

Entre le vernaculaire de petit commerce que chacun côtoie au quotidien et les grandes zones industrielles ou commerciales, lequel des deux est susceptible de se faire comprendre et de parler à la population selon toi ?

Dans tout les cas ce sont des injonctions, le public n'a pas trop le choix. C'est une arme de guerre. Ça l'a toujours été. Depuis l'invention de l'écriture, la zone de négociation n'existe pas. Ces signes existent et sont imposés, point barre. Justement, le seul endroit où ça peut être digéré et retravaillé, ça va être la question du petit commerce. Parce qu'il y a une possibilité pour le commerçant de se singulariser en tant qu'individu. Moi, je suis commerçant, j'ai mon commerce et je suis à même de. Là, la négociation avec un public est peut-être plus inégale, elle est tacite, mais elle est peut-être plus présente que dans les chaînes de multinationales. Qu'on soit à Pau ou à Dunkerque, aux États-Unis, en Suède ou en Espagne; Ikea ça reste Ikea. Ça a été réfléchi à une échelle nationale et internationale. On va retrouver tout le système de signe qui est fait pour le coup par des agences et qui vont eux répéter la sauce qui marche, sans trop cher-

cher ailleurs. Et on ne peut pas nier que lorsqu'on se balade sur une zone commerciale, même si on peut discuter de la qualité graphique de l'ensemble, c'est indéniablement efficace. Quand tu arrives en bagnole, tu repères le Décathlon de super loin, puis le Ikea et ainsi de suite. Il y a vraiment le vernaculaire de petit commerce et le vernaculaire de grosse chaîne, qu'on peut difficilement comparer parce que ce n'est pas du tout les mêmes systèmes.

Avec le petit commerce, il y a toute une histoire, l'apparition des noms propres notamment. C'est à partir du 19^e qu'une classe de la population, la bourgeoisie, explose et devient puissante. Et justement, fière de cette nouvelle puissance, elle va utiliser son nom propre. Les premiers commerces portent souvent le nom d'une famille. Et c'est vraiment la première fois où on pose son nom, sous-titré en général de sa fonction. Tu as « boulanger », et puis lorsque tu regardes les vieilles boulangeries tu as aussi le nom de famille. À partir de là, ça a été une surenchère de signes extérieurs de richesse. En investissant, pas du tout comme on le fait maintenant d'ailleurs, mais en investissant économiquement dans l'enseigne. Investir dans une enseigne bien faite, avec des beaux matériaux qui montrent plutôt le prestige du commerce. Car si on a une enseigne prestigieuse c'est qu'on trouvera à l'intérieur des produits prestigieux. Quelque chose qui s'est beaucoup transformé aussi, c'est que les petits commerces sont très éphémères aujourd'hui comparé à il y a une trentaine d'années. Et

notamment dans les villes. Les petits commerces investissent de moins en moins dans la qualité de l'enseigne puisqu'ils savent que leur commerce ne va pas durer. Ça va entre un et cinq ans en général. On a quand même une grande majorité de petits commerces qui ferment ou qui changent régulièrement d'années en années. C'est pour ça que tu vas trouver pleins de lettres adhésives, parce que c'est moins cher et plus facile à poser. Ça a complètement changé la donne sur la qualité graphique qu'on peut y voir. On va plus vite. On va plus vite pour produire ces signes là. Et même là-dedans, il peut y avoir des qualités inattendues parce que tout d'un coup la typo a été étroitisée à un tel point qu'elle redevient intéressante, ou parce que les lettres adhésives avec le soleil, gondolent et s'écaillent. L'intérêt, c'est plus ce qui va échapper à ce qui était pensé au départ. Donc là effectivement on ne peut pas dire que ce soit une pensée consciente venant de la personne qui a produit ce signe.

Est-ce que ce bricolage peut vraiment être considéré comme du graphisme? Dans la mesure où justement la personne dite non-initié ne revendique pas une création graphique mais plus la production d'un moyen permettant de diffuser un message. Que tu sois à Marseille, à Paris, à Lille ou même en Espagne, *a priori* les annonces de marabout par exemple, s'inscrivent dans une sorte de charte. On se retrouve face à une sorte de génie collectif et populaire qui génère du signe, qui produit quelque chose avec une certaine justesse quelque part. Au fond est-ce qu'on est dans une logique opposant le savoir-technique et le bricolage?

Oui c'est du stéréotype en fait. Et je ne ferais pas

de catégorie. Je pense qu'à chaque fois, il y a un message. Le designer est dans cette question. Ce n'est pas parce qu'il y a un message dans les enseignes de commerce, qu'il n'y a pas des choix graphiques. Ils peuvent être maladroits, très stéréotypés, la dimension graphique peut parfois être réduite à néant, mais malgré tout il peut y avoir des moments d'inventions. Moments qui ne sont pas forcément conscients, mais qui n'ont pas moins de valeur que ceux que pourrait avoir quelqu'un d'initié à l'histoire de l'art ou à l'histoire du graphisme. Ce sont des choses produites par des gens qui ne sont pas forcément formés au métier de designer graphique. Et pour moi ça a une grande valeur parce qu'il y a donc à la fois des stéréotypes, des habitudes qu'on répète sans trop réfléchir, mais il y a aussi des zones d'inventions totalement relativement intéressantes. Quand on est pas initié mais qu'on doit faire une enseigne, on s'y prend comme on peut et des fois on s'y prend très bien. Que ce soit d'ailleurs une enseigne, une affichette de commerçant ou les panneaux sur les marchés aussi. C'est quelque chose de très important et il faut montrer qu'il ne faut pas le dévaluer. Ce qui est intéressant dans l'espace urbain fait par des non-initiés, c'est qu'il y a effectivement une liberté, une dimension de bricolage et d'invention qui est souvent autrement riche que lorsqu'on a fait des études et qu'on a du mal à sortir de ce qu'on croit être la bonne manière de faire.

De ton point de vue, ces bricoleurs, ces commerçants on pourrait les qualifier de faiseurs de signe ?

Plutôt commanditaire de signe. Parce qu'il faudrait étudier précisément et voir comment se passe le processus de la commande et comment ils discutent avec quelqu'un qui réalise l'enseigne par la suite. Des poseurs de lettres adhésives ou des enseignants, il y en a encore. Il faudrait vraiment regarder comment ça se discute. Peut-être que des fois un commerçant va avoir une idée très précise en tête, avec une envie de typo particulière ou autre, même si je ne pense pas qu'ils soient majoritaires. Et puis c'est plutôt comme quand tu choisis une cravate ou une couleur de chemise. Il doit y avoir un choix sur la couleur, sur la taille, sur la typo mais voilà. La dimension de création est effectivement très réduite, mais par contre on ne peut pas nier qu'ils produisent massivement du signe. Quand tu te balades dans la rue, bien sûr que ça dépend des villes et des quartiers, mais c'est très présent. Un autre aspect, c'est que le texte on est dressé depuis qu'on est petit à le lire. Notre cerveau et notre système oculaire sont tellement dressés à ça, qu'ils peuvent pas s'empêcher de lire. Lorsqu'on est dans un espace urbain et qu'il y a du texte, qu'on le veuille ou non, on va le lire. C'est ce qu'on peut appeler une lecture latente. On lit tout, mais on y fait pas gaffe. Parce que souvent on retombe sur les mêmes mots. Que ce soit « Boulangerie », « Bar-tabac », « Pharmacie », ce sont des mots qu'on a repéré. Et ils sont justement très efficace. On ne peut pas s'empêcher de les voir. Donc ce sont des signes ultra-présents, mais qui ne sont

pas forcément consciemment réfléchis.

Robin Kinross dans son ouvrage *La Typographie moderne*¹, évoque notamment la question de la lisibilité, indispensable selon lui à l'endroit du travail de la lettre, qu'il s'agisse d'une enseigne ou d'un livre. Trouves-tu que notre espace urbain est lisible aujourd'hui ?

Par rapport au vernaculaire et à la présence de signe dans la ville, la question de la lisibilité est juste utile au niveau de la signalétique routière. Pour tout le reste, c'est plus une question de visibilité que de lisibilité. Qu'on ne lise pas « Pharmacie » ce n'est pas un problème, qu'on ne voit pas « Pharmacie » ça, ça l'est peut-être. Ce sont des types de commerce dans lesquels il y a des ambiances graphiques, des ambiances visuels qui font que même si on lit pas précisément le nom du commerçant ou le fait que ce soit écrit épicerie, on sent bien que c'est une épicerie. Parce que visuellement il va y avoir une sorte d'ambiance. Ou alors une fois qu'on en a repéré un on va tout de suite l'identifier comme une image. Et pour la signalétique routière, même si c'est un peu plus normé, un peu plus codé, c'est indispensable.

Nous assistons à des phénomènes d'aller-retour entre les artistes, les créatifs et les marques qui vont puiser du côté des « non-initiés » et une forme de culture populaire, en vue de se réapproprier ses codes pour générer un objet servant un tout autre but. Qu'est-ce que cela dit dans le fond ?

C'est une esthétique. L'esthétique de la réappropriation est évidemment très prisée et très en

¹ KINROSS, Robin. *La Typographie moderne*, édition B42, Paris, 2012

vogue. Bien sûr qu'on peut s'inspirer de ce vocabulaire mis en place par les non-initiés. Là où c'est fait avec ironie, moquerie et cynisme même, c'est quand je repense à des affiches d'Edouard Leclerc. La marque avait repris toutes les affiches de Mai 68 pour les détourner et on se retrouvait d'un coup avec un vocabulaire très vernaculaire associé à de la publicité. À cette période, il y avait une sorte d'urgence qui faisait que les signes étaient un peu fait à l'arrache et cette esthétique là a été reprise à plein d'endroit par la suite. Après il peut y avoir des graphistes qui ont des envies de dessiner du caractère typographique par fascination de ces signes qu'ils vont trouver dans la rue, en vue d'injecter dans leur image l'énergie de vie qu'il y a au fond. Tout ce qui est beau dans ce qui échappe au professionnel, ce qui est beau dans tous ces signes, c'est qu'il y a parfois une énergie, une présence de l'humain qui est indiscutable et c'est plutôt chouette de le voir, de le souligner et de se le réapproprier pour continuer de le faire exister.

Après, je pense que tous les créatifs de ces agences là sont effectivement au fait. Ils ont l'œil sur tout ce qui est populaire, une sorte de culture qui va qui vient et qui est très actuelle.

La force de ce signe là va être récupéré pour en faire une arme de vente, en tout cas une identité visuelle qui va permettre de faire passer la pilule. Quelles que soit les périodes, il y a toujours eu ça. Quand la société marchande commence à ex-

ploser vers le 19^e siècle, il a fallu faire des affiches pour vendre. Et tant qu'on ne savait pas imprimer de l'image, on imprimait du texte; plus facilement d'ailleurs. On utilisait des affiches grands formats avec des caractères énorme et c'était à celui qui aurait le mot le plus gros. Puis à partir du moment où on peut imprimer de l'image, avec une certaine qualité esthétique, un style, et bien on va cibler l'air du temps. Quand on est dans l'Art nouveau, tout le monde va vouloir son affiche Art nouveau et on en produit à la pelle. Il y a toujours cet air du temps. Et je pense que les grosses chaînes de commerces réfléchissent beaucoup à ça en se disant, qu'est-ce qui est acceptable en ce moment, qu'est-ce qui va être ni trop singulier, ni trop banal. Une sorte d'entre-deux. Et ils n'arrêtent pas de changer. Sauf exception, car effectivement Ikea c'est un des rares logo qui ne bouge pas tellement peut-être au fond. Mais je crois qu'il y a beaucoup d'esbroufe là-dedans. C'est justement tout le business de ces agences qui font signer des logos à la pelle. C'est facile de faire croire qu'il faut changer. Ce n'est pas que le changement d'ailleurs, c'est le changement vers. C'est dire, on va être en connivence avec le commun des mortels, on va essayer d'utiliser ces codes alors que les codes eux-mêmes sont déjà conditionnés. Même quelqu'un qui fait une carte de visite ou quelqu'un qui essaye de faire du graphisme par lui-même sans avoir fait d'études pour, il n'a pas une liberté totale. Il utilise des logiciels avec des signes pré-mâchés par une industrie qui a réfléchi précisément aux typos sys-

tèmes qu'elle mettrait sur ses ordinateurs. Donc au final, c'est un va et vient infini entre les producteurs de signes.

Plus en rapport avec ton rôle d'enseignant à Valence : le Signe a prit place à Chaumont. Il vise à sensibiliser le public au graphisme, aux images et aux signes et ce par le biais d'ateliers dès le plus jeune âge. Est-ce que tu penses qu'il faudrait sensibiliser les gens, leur faire prendre conscience d'un acte graphique, montrer que le signe est quelque chose d'important et qu'il faut diffuser du savoir à cet endroit là plus largement ? Est-ce que la situation telle quelle fonctionne ?

Oui je pense qu'il faut aider à comprendre que ça participe d'un tout. De comprendre que les choix qui ont été fait, à l'endroit de la typographie ou de l'iconographie notamment, ce sont des choix qui ne sont pas là de manière totalement anodines. C'est vrai qu'on apprend à lire et à écrire; apprendre à voir c'est plus complexe je pense. Car heureusement d'ailleurs, on ne voit pas tous la même chose dans une image alors qu'un texte *a priori* on va tous lire la même chose. Après, chacun développe son imaginaire autour de ça, tandis que là on parle plus de la forme du texte, de la mise en page d'un texte, la manière de hiérarchiser le texte ou de choisir la disposition d'un slogan ou encore le choix typo de ce slogan. Là on convoque l'intonation. Tout d'un coup, le fait de prendre un jeune public, un public adulte ou d'initié pour leur faire comprendre que la forme qu'a un texte lui donne une intonation; et c'est un peu une intonation qu'on lui vole parce qu'on va lui imposer. C'est quand même une dose d'injonction très présente,

la mise en page n'est pas quelque chose d'anodin non plus. Mais si j'avais à l'enseigner, oui clairement. Parce que moi je l'enseigne avec un public particulier, qui est non-initié au début mais qui veut faire ce métier. D'ailleurs, j'emmène beaucoup les étudiants, notamment sur les cycles courts en deuxième et troisième année, à regarder précisément la ville et à voir que le design graphique ce n'est pas que dans des revues comme *Étapes*;, ce n'est pas que des productions de designers en fait. Mais pour un public non-initié, il faudrait qu'il puisse développer un sens critique, de la même manière qu'on va apprendre à force de parler avec d'autre, ou à force d'écouter des discours, on va pouvoir sentir dans la parole de quelqu'un s'il est sincère ou pas. On va pouvoir sentir s'il est pertinent ou pas. On va pouvoir sentir dans la phrase elle-même si son discours tient la route ou pas. Et il faudrait je pense réussir à éduquer, je ne sais pas par quel moyen, le regard, pour que ça développe le sens critique d'un plus grand nombre de personne. Se dire, tiens c'est marrant il y a ces mots là qui sont beaucoup utilisés, et en plus ils ont cette forme là. En fait, c'est du décryptage. Ce qu'on arrive à faire sans doute quand on est initié et qu'on à l'habitude d'y réfléchir. C'est vrai que ce n'est pas donné à tout le monde.

Médiagraphie

Films et séries

ANTONIONI, Michelangelo.	<i>Blow-Up</i>	1966
CARPENTER, John.	<i>They Live!</i>	1988
HARRON, Mary.	<i>American Psycho</i>	2000
OZU, Yasujirō.	<i>Printemps tardif</i>	1949
SCOTT, Ridley.	<i>Blade Runner</i>	1982
VILLENEUVE, Denis.	<i>Arrival</i>	2016
WEINER, Matthew.	<i>Mad Men</i> (série)	2007-2015

Œuvres d'artistes

CABLAT, Olivier.	<i>Atlas</i>	2014
DI SCIULLO, Pierre.	<i>Sujet-verbe-compliment</i>	2012
EVANS, Walker.	<i>Signs</i>	1920-1975
FELLA, Edward.	<i>Letters on America</i>	1969
HOLZER, Jenny.	<i>Protect me from what I want</i>	1982
KRUGER, Barbara.	<i>We don't need another hero</i>	1982
	<i>I shop therefore I am</i>	1989
LUISIÈRE, Benoît.	<i>Déclencheur de désir Foire au foire au Maisons</i>	2014
PERROTTET, Vincent.	<i>Travaille d'abord, tu t'amuseras ensuite!</i>	
POULLARD, David.	<i>Ordinaires</i>	1999
REGENBERG, Max.	<i>Who puts you in the picture?</i>	1981
RUSCHA, Edward.	<i>Twenty Six Gasoline Stations</i>	1962
	<i>Your Space</i>	2006

Table des illustrations

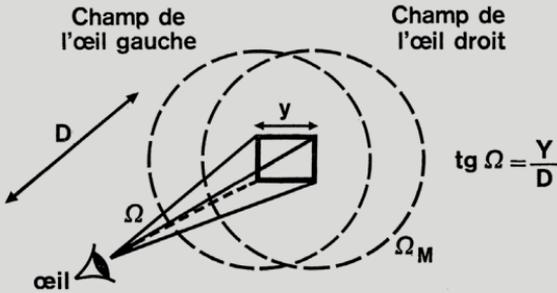


Fig. 4-2. — Définition de l'angle utile, Ω sous lequel un œil voit une affiche de base Y , située à une distance D . $\Omega = 4 \pi D^2$

- 0 Images extraites du film *They Live!* de John Carpenter
- 2 Image extraite du film *Blow-Up* de Michelangelo Antonioni
- 3 Images extraites du film *American Psycho* de Marry Harron
- 4 Florian Tripoteau, *Médecin généraliste*
Benoît Luisière, *Une odysée approximative*
- 5 Ed Fella, *Letters On America*
Walker Evans, *Signs*
- 6 Florian Tripoteau, *La conquête de l'espace*
Max Regenber, *Who Puts You In The Picture?*
- 7 Croquis extrait de *Learning from Las Vegas* de Robert Venturi et
Denise Scott Brown
Edward Ruscha, *Your Space*
- 8 Vincent Perrottet, *Travailles d'abord tu t'amuseras ensuite!*
- 9 Pierre Di Sciullo, *Le Tan de Noyo*
- 10 Image extraite de l'émission Safari Typo d'Arte, Marseille
Cédric Malo (Tabas), Communication du festival Marsatac
- 11 David Poullard, *Ordinaires*
- 12 Olivier Cablat, *Atlas*
- 13 Benoît Luisière, *Foire au foire au et Déclencheurs de désirs*
- 14 Images d'archives du Learning from Las Vegas research studio
- 15 Edward Ruscha, *Twenty Six Gasoline Stations*
- 16 Walker Evans, *Crossroads Store at Sprott*
- 17 Image extraite du film *Printemps tardif* de Yasujiro Ozu
Image extraite du film *Blade Runner* de Ridley Scott
- 18-19 Images extraites de la série *Mad Men* de Matthew Weiner
- 20 Barbara Kruger, *We don't need another hero*
- 21 Jenny Holzer, *Protect Me from What I Want*
- 22 Galileo, *Dialogus de systemate mundi*
- 23 Florian Tripoteau, *NASA Chair*
Pierre Di Sciullo, *Sujet-verbe-compliment*
- 24-25 Images extraites du film *Arrival* de Denis Villeneuve
- 26-27 Images extraites du film *They Live!* de John Carpenter
- 28-29 Capture d'écran d'un échange de mail avec Susanna Shannon

La présente édition constitue un extrait du mémoire de recherche « images, textes, signes », rédigé et mis en page par Florian Tripoteau dans le cadre du Master de l'École nationale supérieure de la photographie.

La mise en page a été spécialement revue le 9 Novembre 2021 en vue de la diffusion des conversations menées avec **Étienne Hervy**, **Benoît Luisière**, **Vincent Perrottet**, **Vivien Philizot** et **David Poullard**.

Merci à eux pour leurs précieux points de vue.

« images, textes, signes » a initialement été achevé d'imprimer en trois exemplaires à l'École nationale supérieure de la photographie (Arles) en Novembre 2017. Un exemplaire est consultable à la bibliothèque de l'établissement.



Caractères typographiques

Adobe Garamond Pro

Avenir

BW Nista Grotesk

Kansas New





en conversation avec

Étienne Hervy

Benoît Luisière

Vincent Perrottet

Vivien Philizot

David Poullard