

Nous vivons dans un environnement visuel saturé de signes en tous genres, rendus visibles en tous lieux, sur une multitude de supports.

Que nous disent ces signes ?

Pourquoi devrions-nous nous en méfier ?

Ce mémoire interroge l'influence de la publicité sur la société, en particulier sur les adolescents. Les jeunes nés au début du XXI^e siècle évoluent depuis leurs premières années dans cette surabondance de signes et d'images mercantiles. La confusion fréquente entre ce qui est de l'ordre de l'image et ce qui est de l'ordre de la réalité est préoccupante.

Comment l'adolescent d'aujourd'hui peut-il se défendre face à la profusion d'images envoûtantes, tentatrices et manipulatrices ?

C'est tout l'enjeu assigné au designer graphique que de donner à ces jeunes les outils pour être en mesure de se forger une identité et une pensée en toute autonomie, loin des idéaux et des clichés portés par l'univers du marketing, et grâce à un regard aiguisé : un troisième œil.

Troisième œil

Mémoire de recherche en design graphique
2020/2021

Dorian Cayla

Mémoire de recherche en design de Dorian Cayla, imprimé en 12 exemplaires. Réalisé en 2021, sous la direction d'Élisabeth Charvet, Sophie Clément et Bertrand Courtaud dans le cadre du DSΔΔ design écoresponsable, spécialité design graphique, au Pôle supérieur de Design Nouvelle Aquitaine de la Cité Scolaire Raymond Lœwy de La Souterraine.

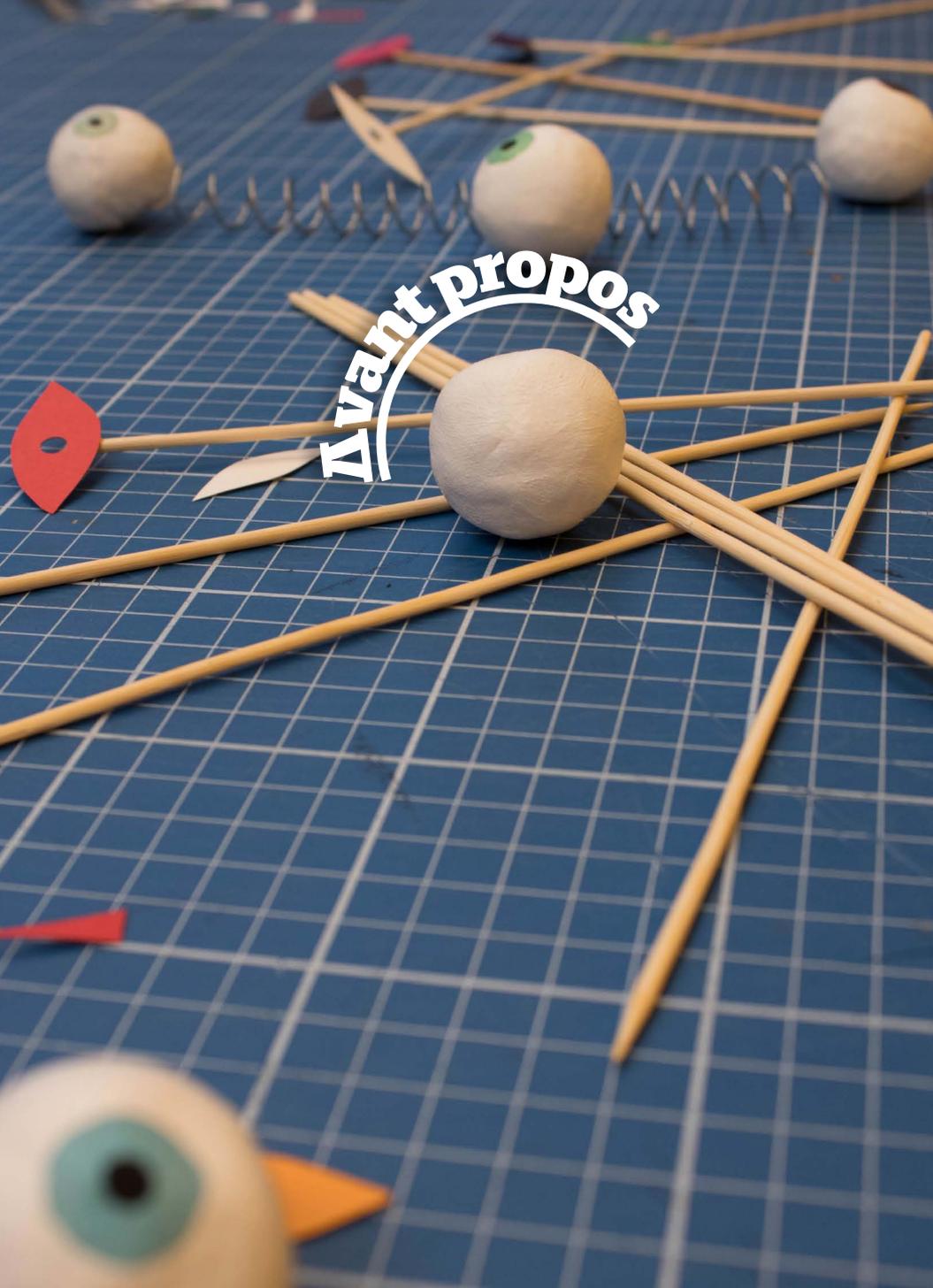
Les photographies du dépliant et rythmant l'édition à chaque partie ont été réalisées dans le cadre d'un workshop avec Charles Fréger. Les sujets photographiés sont des collégiens de la Cité Scolaire Raymond Lœwy en classe de 3^e : Mathéa Barthes, Amaury Fatras et Rosalie Almeida.

Conception graphique : Dorian Cayla

Typographie : Régime et Freight

Papier : Couverture : Daler Rowney Smooth Heavyweight 220 g
Intérieur : Munkens Polar Rough 100 g

Imprimeur : ΔGI Graphic, La Souterraine



« C'est [...] une mission d'intérêt public que d'habituer un public plus large à des formes de communication susceptibles de contribuer à une formation démocratique plus indépendante et radicale de l'opinion. »¹

Je n'ai pas toujours regardé les images. À une époque, je me contentais de les voir. Je vivais avec, sans me soucier de ce qu'elles voulaient me dire ou de ce qu'elles pouvaient me faire croire, choisir ou aimer. Alors qu'on demande à l'adolescent de grandir rapidement, en le soumettant à des images et des situations d'adultes, le regard prend son temps pour mûrir. Le jeune d'aujourd'hui est constamment stimulé par un environnement visuel qui demande une certaine maturité du regard pour parvenir à se distancer des idéaux dégagés par la publicité, par les influenceurs et les réseaux sociaux dans leur ensemble. Il est poussé à devenir adulte avant l'heure, sans être préparé à affronter l'agressivité de l'image publicitaire.

Le regard se construit, mais comment ? L'éducation nationale fait-elle le nécessaire pour prévenir des dangers de la publicité ? des influenceurs ou autres ? Ce n'est qu'aujourd'hui, en DSAA, que je peux affirmer être en maîtrise de mes choix, de mes envies. Cela, je le dois à ces années d'expérience à pratiquer les arts visuels. J'ai pu m'outiller d'un regard critique, bien utile pour affronter le quotidien. Je doute qu'il faille effectuer le même parcours pour cultiver ce méta regard. Mais je doute également que j'y serais parvenu sans suivre ce parcours. J'ai découvert la plasticité d'une image, à quel point elle peut nous perdre, nous faire voyager, penser,

¹ Van Toorn, J., (1994), « Graphisme et réflexivité », *Le graphisme en textes*, 2011, p102-106 ISBN : 978-2-35017-240-8

8 Troisième œil

réfléchir, à quel point elle permet de dénoncer, de guider, etc. Aujourd'hui, je veux transmettre cette faculté à se projeter dans une image.

J'adhère à la dimension sociale du design graphique et je suis persuadé que la discipline a un pouvoir éducatif. Cette année, précisément, ce qui m'anime est un désir de transmettre ce que j'ai eu la chance d'acquérir au cours de mes cinq dernières années d'étude. En quelque sorte, je veux rendre au design ce qu'il m'a offert. Je veille à me positionner dans une posture et une démarche de graphiste d'utilité publique : donner à chacun le pouvoir d'être soi, d'agir pour soi et de penser par soi. L'individu se perd dans un semblant d'individualisme qu'il pense trouver dans sa position de consommateur. Je ne veux pas me positionner en tant que moralisateur, mais plutôt en tant « qu'aiguilleur de rétine », si j'ose emprunter le terme de Roman Cieslewicz. Si je m'appête à dresser un portrait négatif de l'image, c'est justement parce que je sais qu'il existe une image très positive. Elle m'accompagne jusque là et je veux la transmettre. Ma réflexion doit amener l'adolescent à devenir mobile avec l'image. Concluons l'entrée en matière à l'aide de László Moholy-Nagy, qui fait l'ébauche d'une réponse au problème de l'image publicitaire.

« ...il faut rééduquer une nouvelle génération de producteurs, de consommateurs et de designers en revenant aux bases même du design pour retrouver un nouveau savoir fondé sur des bases sociobiologiques. Les nouvelles générations qui auront reçu cette éducation seront invulnérables aux tentations des modes, prétextes à fuir toutes responsabilités économiques et sociales. »²

² Moholy-Nagy, L., (1947), « Nouvelle méthode d'approche, le design pour la vie », *László Moholy-Nagy : peinture photographie film et autres écrits sur la photographie*. éd : Jacqueline Chambon, 1997. p242-274. ISBN : 2-87711-176-8
Article original : *Vision in Motion*. Chicago, éd : Paul Theobald, 1947. p33-62

vulnérabilité

regard critique

Collège

MANNA

BTS DG

DSAA

Introduction

Annexe 1 : L'Oréal, un exemple de marketing

1. Quel est l'environnement visuel de l'ère contemporaine? p22

- 1.1 Qu'en est-il de l'image à l'ère du visuel? p24
- 1.2 Comment les jeunes adolescents s'immergent dans la surabondance visuelle? Comment comprendre la saturation visuelle? Sont-ils piégés par l'image de marque? p36

Annexe 2 : Série Graphique – Connaître et pratiquer le design graphique au collège

2. Si l'image publicitaire restreint la liberté des adolescents et empêche de penser par soi-même. Comment le graphiste peut-il dénoncer la qualité des images de notre environnement visuel? p54

- 2.1 Comment les jeunes se laissent-ils piéger par l'image de marque? p56
- 2.2 À quoi s'expose le graphiste en dénonçant l'image de marque auprès des jeunes? p66
- 2.3 Est-ce qu'éduquer cette jeune génération à l'image favorisera l'éclosion de chacun en tant qu'individu? p76

Annexe 3 : L'analyse d'image publicitaire au collège

3. Comment permettre une maîtrise du rapport à l'image chez les adolescents? p94

- 3.1 L'art du montage, du démontage et du remontage p96
- 3.2 Par quelle pratique graphique se transmet une capacité de méta regard aux jeunes adolescents? p108
- 3.3 Comment pratiquer un méta regard? p118

Conclusion



Introduction

« La croissance économique libère les sociétés de la pression naturelle qui exigeait leur lutte immédiate pour la survie, mais alors c'est de leur libérateur qu'elles ne sont pas libérées. »³

La société occidentale a atteint aujourd'hui un niveau de confort et un niveau de vie exceptionnels. Pourtant, notre gourmandise nous amène à vouloir toujours plus : plus de maîtrise sur la planète, sur le corps, sur la société, etc. Ce qui a permis à la société de se libérer, ce qui ressemblait à un affranchissement, est ce qui aujourd'hui la condamne ; le libérateur publicitaire est devenu liberticide. L'image publicitaire est l'outil phare, le déguisement de la mascarade que Guy Debord préfère appeler le spectacle.

Au sens large, l'image est une représentation qui peut être physique ou mentale. Mais à y regarder de plus près, on ne peut pas faire une distinction si radicale entre l'image physique et l'image mentale. Les deux s'unissent, surtout dans le cas de l'image mercantile. Il convient davantage de voir l'image comme quelque chose de visible, qui se réfère à une « *opposition à la réalité* », selon le dictionnaire historique Le Robert⁴. Les mots utilisés dans son champ lexical pour définir l'image sont « *représentation* », « *portrait* », « *fantôme* » et « *apparence* ». Ainsi définie, l'image, qui est un élément clé de notre quotidien, la pièce centrale et la sentinelle du système, n'a pas grand chose de tangible. C'est sur cette notion que la base du système capitaliste est sise, si large et si floue.

³ Debord, G., (1967), *La Société du Spectacle*. éd : Gallimard, Folio Essais. ISBN : 978-2-07-277940-4

⁴ Rey, A., (2012), *Dictionnaire historique de la langue française*. éd : Le Robert ISBN : 978-2321000679



1



2



3



4



5

1. Capture d'écran, newsletter JD Sports Femme, novembre 2020
2. Capture d'écran, newsletter Puma, décembre 2020
3. Capture d'écran, newsletter JD Sports, février 2021
4. Billboard 'The Society', Netflix, Hollywood Boulevard à Los Angeles, photo: Mario Tama
5. Campagne Go Forth, billboard, Levi's, avenue Sweetzer à West Hollywood

16 Troisième œil

Les jeunes générations évoluent dans un contexte préoccupant, dominé par des signes et de l'image : des publicités, des affiches, des influenceurs, des pastilles vidéos, des reportages, des images de presse, des tickets de concert, des habits, des livres, etc. Que ce soit sur les écrans, dans la rue ou même dans le cadre scolaire, leur environnement visuel est saturé de signes. Il devient compliqué de se construire en tant qu'être pensant lorsque nos capacités cognitives sont guidées par des tiers. C'est pourquoi il convient d'éduquer les jeunes générations au chaos visuel, à l'image, à son potentiel et à ses vices. Il convient de se demander de qui relève la responsabilité d'éduquer le regard des individus. Beaucoup de questions se posent à propos de l'éducation du regard, et déjà, il faut réussir à identifier les problèmes. Peut-être faut-il les chercher du côté de l'éducation, ou peut-être faut-il chercher du côté des qualités des images diffusées.

L' O R É A L PARIS

COLORAPPEAL
Star Secrets

Le 1^{er} maquillage du regard qui sublime chaque couleur d'yeux.

SPECIAL YEUX BRUNS

L'OREAL PARIS
COLORAPPEAL
Trio Pro
YEUX BRUNS-HAZEL EYES
Penélope Cruz

COUTOUR KROL

COULEUR 1 : Appliquez au ras des cils.
COULEUR 2 : Appliquez sur la paupière mobile.
COULEUR 3 : Illuminateur. Appliquez sur l'arcade.

"Color Appeal Trio Brun a transformé mes yeux bruns en chocolat intense... à croquer."
Penélope Cruz

Découvrez également les harmonies de Milla Jovovich pour sublimer les yeux bleus, Ashwarya Rai pour les yeux verts, Eve Longoria pour les yeux noirs et Laetitia Casta pour les yeux gris.

Découvrez toutes les couleurs de Star www.lorealparis.com

Beauté de nouvelle génération. Jusqu'au lancement de 9 à 19h.

1

L'Oréal, un exemple de marketing

Analysons le cas de L'Oréal, leader du marché des cosmétiques grâce à des campagnes publicitaires très coûteuses. La société doit-elle son succès à la qualité de ses images ou à la profusion de celles-ci ?

L'Oréal est une société de cosmétique française, créée en 1909 par Eugène Schuller. Elle s'impose aujourd'hui comme « le leader mondial du marché des produits cosmétiques, avec un chiffre d'affaires s'élevant à 31,8 milliards de dollars en 2019. Unilever et Estée Lauder se classent en deuxième et troisième position, avec respectivement un chiffre d'affaires de 22,4 et 14,2 milliards de dollars. »

Les publicités proposées par l'entreprise répondent souvent à la même formule : une star, un produit et un logo. Un visage de star permet à la marque de s'imposer comme

leader mondial dans le secteur des cosmétiques. Le visage d'une star, déjà médiatisé abondamment dans le monde entier donne une puissance à la publicité, et une présence au-delà de la marque par l'image de la star. L'Oréal est même une référence en terme de marketing, un exemple à suivre pour développer une marque. Pourtant, au premier coup d'œil, rien ne laisse penser à une prouesse de conception. Il s'agit d'Andie MacDowell ou de Penelope Cruz, prêtant un sourire. Mais après une analyse plus fine, on comprend pourquoi L'Oréal est un exemple à suivre en terme de marketing. Le budget alloué à la communication

par la société est impensable. D'après le magazine *Advertising Age*, L'Oréal était la troisième société mondiale la plus dépensière en communication en 2010, avec un budget de 4,98 milliards de dollars. Finalement, l'exemplarité de la marque s'explique simplement par le budget de communication. Les moyens financiers permettent de rendre visible, de produire des images en quantité et d'effectuer des castings de luxe. La liste des stars ambassadrices de la marque est longue, on peut la résumer en quelques noms plutôt éloquentes : Jennifer Lopez, Beyoncé, Andie MacDowell, Sharon Stone, Monica Bellucci, Jennifer Aniston,

Eva Longoria, Penelope Cruz, Claudia Schiffer, Laetitia Casta, Catherine Deneuve ou encore Leila Bekhti. L'Oréal utilise, voire construit, l'image de ces stars pour conquérir le cœur des femmes de tous les âges.

Au delà des dépenses et du casting, il n'y a pas grand chose, l'essentiel de l'interaction avec le public se fait par la vedette mise en lumière. C'est pourquoi la plus grande part du travail réside dans la photographie, que ce soit dans la prise de vue ou dans la retouche. Il faut une certaine maîtrise de Photoshop pour rendre les peaux parfaitement lisses, douces et lumineuses. Il convient tout de même d'évoquer la présence de certains éléments qui ont leur importance. C'est le cas du logo qui identifie la marque et permet de relier la star à L'Oréal. Il y a également un produit qui laisse entendre que le lifting parfait d'Andie MacDowell ou de Penelope Cruz est dû au produit présenté, celui sur lequel il faudra se précipiter en magasin. Tout, dans cette image, est fait pour séduire, identifier et faire acheter. Aucune

place n'est laissée au symbole ou à la réflexion, c'est une image des plus directe et des plus efficace. Des informations complémentaires sont là, mais à une échelle très petite et de manière très fine. Il y a notamment des phrases qu'auraient dit les stars, c'est un moyen de donner du crédit au propos et de convaincre ce qui ne le sont pas dès le premier coup d'œil. La platitude morne de cette image est assez déstabilisante lorsqu'on connaît la puissance de l'image dans notre société. Cette publicité nous dit qu'une image n'a pas besoin d'être profonde, elle n'a pas besoin de dialogue ou d'espace de liberté pour faire vendre. À la vue de cette image, on a une information, mais on ne donne rien de nous même, on reçoit. Sans même se demander pourquoi, l'information parvient à notre cerveau, et la force de L'Oréal vient du fait de se rendre visible à tout instant, jusqu'à 10 fois dans l'heure dans une grande ville. Ce peut être dans une station de métro, sur le téléphone dans le métro, à chaque arrêt dans une station, en

sortant du souterrain sur les façades des immeubles en 4x3m, dans des colonnes Morris, dans des abribus, puis sur l'ordinateur au bureau. C'est par cette visibilité déconcertante que L'Oréal assujetti son public.

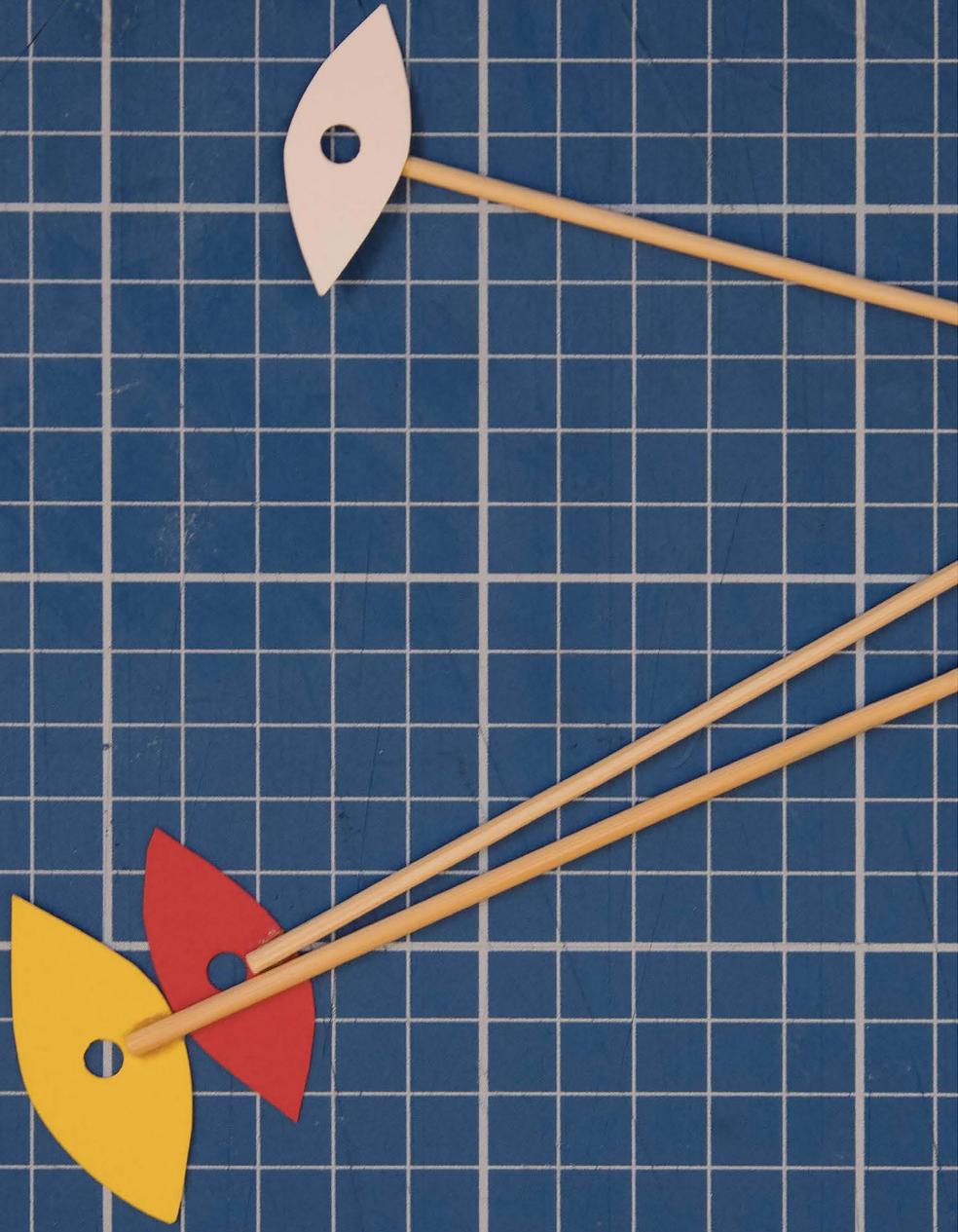
Ce qui est vu comme exemple à suivre en terme de stratégie marketing l'est assez tristement. Les images produites par L'Oréal sont toujours plus ou moins les mêmes, la recette ne change pas. Cela se comprend car les résultats sont là, mais qu'en est-il de l'individu ? L'information est harponnée aux regardeurs. Ils ne décident pas d'accéder à l'information, ils la subissent. L'important serait d'avoir le recul nécessaire pour ne pas sentir le besoin d'acheter toutes les crèmes possibles pour avoir le physique de Penelope Cruz ou Beyoncé. Apprendre à regarder, c'est apprendre à faire des choix plus autonomes. Il y aura toujours une culture dominante qui nous poussera vers tel ou tel idéal, mais l'important est de savoir prendre du recul et se poser des questions ♦

1. Publicité L'Oréal, 2007, France, égrérie: Penelope Cruz
2. Publicité L'Oréal, 2011, France, égrérie: Andie Macdowell
3. Production plastique, 2021, feutre sur papier, Dorian Cayla



Sachant que les adolescents évoluent dans un paysage visuel où filtrer est une quasi utopie, si leur liberté est entravée par ce surplus d'images, alors comment le graphiste peut-il éduquer ces jeunes et les outiller pour qu'ils deviennent plus mobiles

avec l'image?



1. Quel est l'environnement visuel de l'ère contemporaine ?

1.1 Qu'en est-il de l'image à l'ère du visuel ?

Portons-nous un regard différent sur l'image publicitaire selon l'époque ?

La publicité se corrèle avec une conception nouvelle de l'économie, initiée et emmenée par des progrès techniques laissant croire à un avenir radieux, confortable, sans problème. On peut cibler la révolution industrielle du XIX^e comme tournant idéologique, comme le moment où est devenue possible la production en quantité de produits manufacturés, le moment où la société se permet de rêver d'un confort absolu, le moment où l'homme règne en roi sur la planète. La société a progressé en termes d'élévation du niveau de vie, de confort, et d'accroissement de l'espérance de vie, mais le statut du travailleur n'a sans doute pas évolué suffisamment, lui. Cela n'a pas empêché de créer dans la sphère publique et privée un paradis imagé.

Comment la société a-t-elle pu se mettre à rêver si ce n'est par la fascination ou la séduction suscitée par un monde imagé ? Dans un premier temps, les publicités sont apparues au début du XX^e siècle par de talentueux affichistes comme Henri de Toulouse-Lautrec ou Jules Chéret. À la même époque, Peter Behrens marque en 1907 le début de l'identité graphique avec AEG en Allemagne. On observe durant ces années-là une très rapide évolution des arts visuels. Régis Debray, dans *Vie et Mort de l'image*, explique qu'il a existé trois régimes de l'image qui ont constitué la société : « L'évolution conjointe des techniques et des croyances va nous conduire à repérer trois moments dans l'histoire du visible : le regard magique, le regard esthétique et enfin le regard économique. Le premier a suscité

l'idole; le second l'art; le troisième le visuel. Plus que des visions, ce sont là des organisations du monde. »⁵ Le régime artistique cède sa place au régime visuel, l'image n'est plus captivante, elle est captée, elle ne séduit plus, elle surprend, elle n'est plus physique, elle est immatérielle. L'art du chevalier n'est plus d'actualité, les mouvements avant-gardistes se multiplient et nous offrent un vaste vocabulaire plastique appliqué à penser une société ou à servir un système qui monte en puissance. La séduction s'opère par la forme, par la couleur, par l'entrain mis par les graphistes pour rendre l'image attrayante. Le début de la publicité émerveille l'œil des individus, elle est acceptée par la société et se situe alors comme valeur esthétique ajoutée à l'environnement visuel. Blaise Cendrars écrit à ce sujet que « la publicité est la fleur de la vie contemporaine; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté; elle distrait l'œil et l'esprit. »⁶ Guillaume Apollinaire va dans le même sens avec son poème « Zone », écrit en 1913, introduisant le recueil *Alcools*. Le poème ouvre la voie d'une nouvelle époque dont l'image fait la poésie et supplée la religion qui semble démodée. Un vers nous dit : « Tu lis les prospectus les catalogues les affiches qui chantent tout haut. »⁷

Penserait-il la même chose aujourd'hui ? L'opinion vis-à-vis de la publicité a évolué depuis ses débuts, mais elle n'a, à vrai dire, jamais conquis tous les cœurs. Il existait une revue appelée *Les cahiers de la Publicité*, dont vingt et un numéros ont été publiés entre 1962 et 1968. Cette revue décryptait la publicité par des articles critiques. Michel Dubois définit notamment la publicité dans son article « Un art de la guerre : le marketing » par la formule suivante : « La publicité est une arme du marketing, au service des stratégies commerciales offensives de l'entreprise dans la guerre économique pour la conquête des marchés. »⁸ Il utilise le champ lexical de la guerre, car le réel objectif de la publicité est de brasser des capitaux financiers,

⁵ Debray, R. (1992), *Vie et Mort de l'image*. éd: Gallimard, p57. ISBN : 2-07-032872-4

⁶ Cendrars, B. (1927), *Publicité = Poésie*, dans *Aujourd'hui*, Paris, 26 février 1927

⁷ Apollinaire, G. (1913), « Zone », *Alcools*

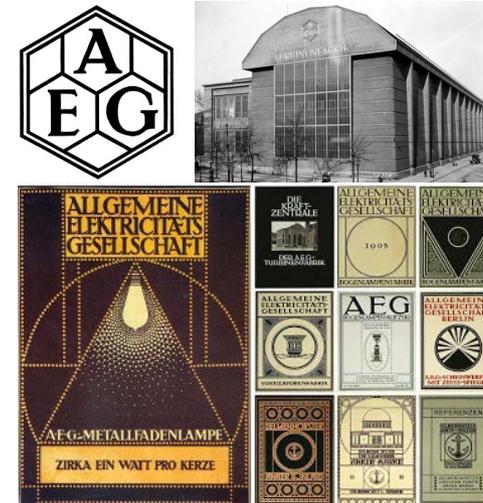
⁸ Dubois, M. (1967), « Un art de la guerre, le marketing », *Les Cahiers de la Publicité*, n°18, 22-26



1



2



3

et non d'assurer du bien-être social. Dès lors, comment faire confiance aux messages publicitaires qui s'adressent à « moi » ? Comment se positionner par rapport à cette fausse considération de l'individu ?

Qu'est-ce qui, dans l'image, encourage la consommation ? Peut-on parler d'une violence visuelle ?

Tout d'abord, son abondance est telle que l'image est inévitable. On ne peut la fuir donc on doit s'y confronter, ce qui, souvent, équivaut à se livrer. C'est bien là le problème : une saturation optique qui empêche tout silence visuel. C'est en ce sens qu'on peut parler d'une violence visuelle, car l'abondance d'images mercantiles déjoue la culture d'un regard critique. C'est donc avec violence et sans pitié que l'image nous abreuve d'informations, sans notre permission. Mais comment une image, une représentation, quelque chose d'abstrait, de non réel, de non palpable, peut-il provoquer une manipulation de l'opinion ? Comment est-il possible de condamner l'image, de la rendre coupable de l'aliénation et de la surconsommation, alors que les individus devraient être seuls responsables de leurs actes ? Marie-José Mondzain s'attarde sur la responsabilité de l'image dans *L'image peut-elle tuer ?*, édité en 2015. Elle fait le constat que l'image « se trouverait inculpée de crimes qu'elle n'a pas commis sauf si l'on considère que ceux qui les commettent ont perdu la faculté de juger et d'agir librement à cause d'elle. »⁹ Sans parler de crime, l'acte d'achat est directement influencé par les publicités, et la question de la liberté ou de la capacité de jugement est toute aussi pertinente. L'auteure s'attarde également dans le même livre à définir l'image violente : « elle peut agir directement sur un sujet en dehors de toute médiation langagière. Cela signifie qu'on va quitter le champ des productions symboliques pour aborder celui de la perte du réel, de l'hallucination collective ou du délire privé. »¹⁰ Voici la façon dont les marques envoûtent les consommateurs, c'est-à-dire avec des images qui font davantage

⁹ Mondzain, M.-J. (2015), *L'image peut-elle tuer ?* Montrouge. éd : Bayard Éditions, p29

¹⁰ Ibid., p28



1

appel à l'illusion et à l'invention de stéréotypes plutôt qu'à des références culturelles. S'ajoute à cela un danger, la confusion est telle, que la publicité s'est imposée comme un patrimoine culturel.

Les raisons de cet encouragement à la consommation sont nombreuses. Surtout, les méthodes d'incitation utilisées par les marques sont nombreuses. Les raisons : c'est simple, elles sont financières, l'objectif est de vendre. Mais, pour vendre, il faut se faire connaître, se faire aimer, puis faire acheter, d'où certaines méthodes. C'est donc une longue opération de martèlement qui s'opère pour graver en nous ces marques, pour qu'on s'en souvienne et qu'on les aime sans vraiment savoir pourquoi. Le collectif H5 dénonce ce tapage visuel dans un court-métrage intitulé *Logorama*¹¹, sorti en 2015, dans lequel sont mis en scène 3000 logos, en l'espace d'une quinzaine de minutes. Le scénario participe à la critique en utilisant Ronald McDonald comme gangster. McDonald's est peut-être le meilleur exemple pour prouver que l'image est devenue influençante à l'extrême. Cela s'observe notamment par leurs publicités sans logo dont le public reconnaît l'enseigne à 99%. Cela veut dire que durant les soixante ans séparant la création de l'enseigne en 1953 et 2013, année de la campagne sans logo, leur propagande fut telle que l'univers du *fastfood*, notamment le produit phare, le burger, est spontanément attribué par l'opinion à McDonald's.

Dans un manuel de Terminale STMG (Sciences et Technologies du Management et de la Gestion)¹² des éditions Delagrave, on trouve des exercices pour comprendre les stratégies commerciales adoptées par les entreprises dans le but de développer leur image. Cette formation forme les futurs agents immobiliers, agents d'assurances, attachés commerciaux, chargés de clientèle, administrateurs des ventes. Ce manuel incite explicitement les élèves à opérer des stratégies

11 Alaux, F., De Crécy, H., Houplain, L. /collectif H5 (2009), *Logorama*. Distribution : Autour de Minuit. 16 minutes

12 Abdat, F., Estrat, P., Hamdaoui, A., Irankhah, S., Maurel-Arnal, N., Vaudry, N. (2020), *Management Sciences de gestion et numérique*, Éd : Delagrave, ISBN : 978-2-206-30839-5

de marketing pour gagner « *des parts de marché*. » Autrement dit, il est clairement expliqué comment guider les consommateurs vers un produit, ou plus particulièrement une marque. Il y a trois objectifs successifs en marketing ; le premier est cognitif (faire connaître) ; le second est affectif (faire aimer) ; et le dernier est conatif (faire agir). Formater la population s'enseigne plus facilement qu'éduquer le regard et c'est révélateur d'un système économique et politique qui s'appuie et se sert de l'aliénation intellectuelle pour valider ses choix d'orientation sociale..



1

**Comment le système s'est-il emparé des individualités ?
Comment l'image publicitaire a-t-elle engendré une
aliénation ? En quoi l'image publicitaire est-elle le vecteur
de communication du système capitaliste ?**

L'aliénation de la société signifie qu'une majorité des gens s'est fait déposséder, inconsciemment, de sa liberté d'agir en toute conscience. L'aliénation est une clé importante de ce que Guy Debord appelle le spectacle dans *La Société du Spectacle*¹³. C'est à la fois un objectif et le processus par lequel on parvient à cet objectif. C'est le reflet de l'idéologie capitaliste, d'un monde voué aux objets dans lequel la population est aliénée. S'il utilise le terme «spectacle», ce n'est pas anodin, il appuie sur le fait que les individus (désormais les consommateurs) sont divertis par tous ces objets et toutes ces images, à tel point qu'ils ne se sentent pas réellement aliénés. Le spectacle a réussi à captiver l'attention de tous les individus au point de leur imposer une vision commune du monde centrée sur la représentation. Insoyante, la société a adhéré au système consumériste.

Guy Debord parle de masse pour qualifier cette société mais il est important, pour que s'opère la séduction du spectacle, que chaque individu puisse se croire unique. C'est alors que cette masse se détache en un grand nombre d'unités, d'individualités, qui, chacune, se sent autonome, libre, consciente, et consomme comme pour exprimer une indépendance. Le spectacle est pensé de sorte que le travail et le reste du temps soient différenciés. Chaque individu existe alors en tant que consommateur et travailleur, deux statuts bien distincts. Le travailleur va travailler dans un environnement focalisé sur la production, et au sortir de sa journée de travail, il devient consommateur et son environnement se transforme en une accumulation de représentations tentatrices. Alors devenu consommateur, le travailleur issu de cette masse productive achète ce qu'il a produit, en tant qu'être détaché de cette masse. Il succombe à ce changement de perception.

13 Op. cit., *La Société du Spectacle*

D'abord travailleur pour lequel la représentation politique ne manifeste guère d'intérêt, à la sortie du travail, le travailleur se confronte à une pluralité d'images qui stimulent son ego en le faisant passer pour une bonne personne, reconnue et désirée. La masse d'individus est alors la «marchandise totale»¹⁴, c'est-à-dire celle qui se vend pour produire, et celle qui achète ce qu'elle a produit.

L'image joue un rôle fondateur dans la société du spectacle, elle divertit les travailleurs, elle leur restitue leur personnalité. Est-ce certain ? Sommes-nous uniques ? Comment, subtilement, l'image nous fait osciller entre un sentiment d'appartenance très fort à une communauté et la grisante idée d'être si unique ? Yves Citton affirme, dans *Pour une écologie de l'attention*, qu'au regard de la sphère médiatique du monde actuel, le «nous» est nécessairement commun, il évoque «le principe d'attentionnalité transindividuelle : à travers moi, c'est nous/noûs qui fait attention.»¹⁵ La société s'est construite une vision collective, facilement influençable. Marie-José Mondzain évoque la puissance et la violence de l'image dans *L'image peut-elle tuer ?* Elle précise que «la violence d'une image donne de la force quand elle ne dépossède pas le spectateur de sa place de sujet parlant.»¹⁶ Réformer le langage visuel semble utopiste, il faut donc chercher à résoudre le problème de l'aliénation autrement. Pourquoi ne pas forcer le regardeur à entrer par effraction dans l'image ?

14 Ibid.

15 Citton, Y., (2014), *Pour une Écologie de l'attention*. Paris. éd : Seuil. ISBN : 978-2-02-118142-5

16 Op. cit., *L'Image peut-elle tuer ?*, p61



1



2

1. Venez comme vous êtes, McdDonald's
2. Mtc Farlane, Figurine Deluxe 24h Jack Bauer Série 2 en PVC, 30 cm

1.2 Comment les jeunes adolescents s'immergent dans la surabondance visuelle ? Comment comprendre la saturation visuelle ? Sont-ils piégés par l'image de marque ?

Qu'est-ce que l'image de marque ? Quel est son terrain d'expression ? Pourquoi l'image de marque touche-t-elle les jeunes ? Quel est son impact sociologique et psychologique ?

Exalter l'image de marque est une façon de créer une histoire, un imaginaire autour d'un nom. C'est pour les marques un moyen de se démarquer et d'attirer le consommateur vers un univers qui lui correspondrait. Levi's, par exemple, cherche à représenter les États-Unis, la patrie étasunienne, et Nike la culture hip-hop, urbaine et sportive. Chaque entreprise a ses images adaptées à des cibles précises, plus motivées à acquérir une image qu'un bien. Seulement, il y a un paradoxe qu'évoque Vivien Philizot dans un article intitulé « *Le design graphique, entre sémiotique et œnologie*. »¹⁷ Les entreprises cherchent à se différencier, donc à avoir une identité qui leur est propre, alors qu'en même temps, les signes choisis pour revendiquer la marque s'enferment dans l'uniformité. Tous les signes que nous croisons ont une ressemblance telle qu'aucun ne se démarque vraiment. L'environnement visuel produit par les images mercantiles est souvent d'une platitude morne et sans s'élaborer, telle une vaste déclinaison. Et cela serait l'unique champ visuel possible. Naomi Klein utilise l'expression « *géographie de nulle part* »¹⁸ dans *No Logo*, empruntée à James Howard. Elle évoque le fait que d'une ville à l'autre, d'un État à un autre, les signes sont les mêmes, les espaces

¹⁷ Philizot, V., (2016), « *Le design graphique, entre sémiotique et œnologie* », *Langages visuels et systèmes complexes*, Université de Strasbourg.

¹⁸ Howard, J., (1993), *The Geography of Nowhere*. New York. éd : Simon & Schuster. ISBN : 9780671888251

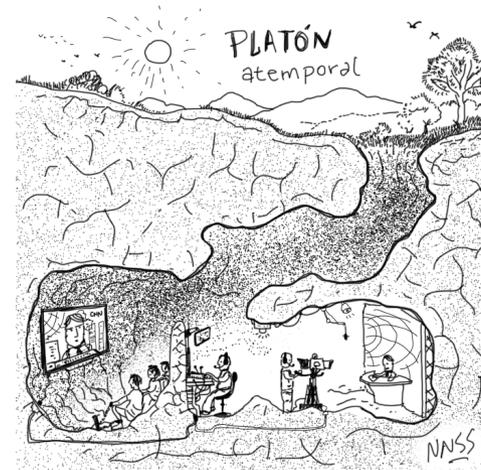
se ressemblent et la diversité est mise à mal. L'adolescent n'a pas d'autre choix que de s'accommoder à son milieu, car la privatisation ne laisse plus d'espace au sens de « libération, évasion, liberté, ouverture »¹⁹ comme l'entend Naomi Klein. Tous les espaces sont devenus privés et supports publicitaires. Les lieux d'expression pour les jeunes sont limités, remplacés par une prolifération d'images de marque.

L'adolescent est souvent inconscient du manque de profondeur des images, de la seule visée économique. Il ne croit qu'au système qui l'a fait grandir, il ne croit qu'aux ombres projetées dans la caverne si on se réfère à Platon dans le Livre VII de *La République*²⁰. L'adolescent est certainement trop jeune pour se voir attribuer la casquette du consommateur. Cela dit, il en a toutes les caractéristiques. Les publicités visent cette tranche d'âge. Cette même tranche d'âge est très active sur les écrans, elle est facilement atteignable et facilement influençable. À ce détail près que ce ne sont pas toujours les adolescents qui achètent par leurs propres moyens. Ils sont baignés dans les images de marques, et ont ce désir d'acquiescer selon leurs envies et doivent se faire super-prescripteurs pour faire céder les adultes qui peuvent financer leurs désirs. L'article « *Le rôle de la marque chez l'adolescent hypermoderne* »²¹ écrit par Jocelyn Lachance dans la revue du *MAUSS* évoque la question du choix : est-il libre ou contraint ? Effectivement, il y a ce pas vers l'âge adulte, auquel on associe la consommation à l'émancipation et la liberté. Ce désir d'autonomie s'oppose et parfois s'associe au fait de vouloir appartenir à un groupe social, celui de ses pairs, avec lequel les passions sont partagées. L'adolescent n'est alors en rien autonome puisque les achats qu'il effectue sont orientés par l'effet de groupe, qui lui-même est influencé par l'image de marque.

19 Klein, N., (2000), *No Logo*. éd : Babel, p114. Trad. Saint-Germain, M. éd. original : Alfred A. Knopf Canada, Toronto ISBN : 978-2-7427-3780-2

20 Platon, *Livre VII, La République*. Paris. éd : Les Belles Lettres. Trad. Leroux, G., Cousin, V.

21 Lachance, J., (2014), « *Le rôle de la marque chez l'adolescent hypermoderne* », *Revue du Mauss*, n°44, p159-172



1



1



2



3

1. Le jeune enfant et la télévision, IMyst
2. L'enfant et les écrans, L'Est éclair, 2019
3. Les adolescents, IMAE, 2020

Les réseaux sociaux sont-ils un monde parallèle ou une extension de la réalité ? Quoi qu'il en soit, ils sont une excellente vitrine pour les marques. Donc, peut-on vraiment se défaire des représentations présentes sur les réseaux ?

Les écrans ont pris une place énorme dans la vie des adolescents, leur infiltration se joue à une vitesse exponentielle. Selon Médiamétrie, deux enfants sur trois âgés de 11 à 14 ans possèdent un téléphone portable. C'est certainement l'émetteur d'images auquel l'adolescent est le plus exposé. Mais avant de s'intéresser aux réseaux sociaux, présents sur les portables, comprenons que l'exposition aux écrans commence par la télévision, et manifestement bien trop jeune. Slah Edine Ben Fadhel a écrit un article intitulé « *L'enfant et l'image : socialisation et développement cognitif* » qui apparaît dans la revue *Enfances & Psy*. Dans cet article, il étudie la socialisation de l'enfant par l'image et regrette que « *le temps consacré à la télévision est souvent pris sur celui d'autres activités impliquant un rapport au réel et aux autres.* »²² La télévision est le premier écran ouvrant la porte du monde numérique, déconnecté de la réalité. Elle participe à un « effet déréalisant »²³ qui enferme l'enfant, le futur adolescent et le futur adulte, dans une conception du monde erronée.

La suite de la socialisation par l'image passe par les réseaux sociaux. C'est là que la frontière entre l'image divertissante et l'image mercantile est très fine et floue. Sur Instagram, par exemple, une annonce est postée toutes les trois publications dans une forme imitant les posts classiques. L'adolescent n'est pas en mesure de les passer, de les refuser. Elles sont bien là, inévitables et inévitablement vues. S'ajoute à ces annonces le fléau des influenceurs, ces personnes dont l'activité est de faire rêver. Ces influenceurs sont financés par des marques. Ils sont aimés et vénérés par les adolescents, les marques

²² Ben Fadhel, S.E., (2007), « *L'enfant et l'image : socialisation et développement cognitif* », *Revue Enfances & Psy*, n°37, p133-138

²³ Ibid.

les construisent ou les mandatent pour faire la promotion, par leur image, de leurs produits.

Thomas Hirschhorn, à travers sa série « *Ruines éternelles* »²⁴, mise en lumière à l'exposition « *Grâce et Gravité* », rend hommage à Simone Weil par l'invention d'un échange virtuel avec elle sur les réseaux sociaux. C'est à la célèbre auteure, et à son livre *La Pesanteur et la grâce*, que l'exposition doit son nom. Par son travail, Thomas Hirschhorn tente d'arrêter le temps un instant sur la pensée de l'auteure en figeant l'image numérique plastiquement. En parodiant l'interface d'un chat sur les réseaux sociaux en tant que ruines, il fige éternellement le temps dans des « ruines éternelles ». Le plasticien rend hommage à l'auteure en conservant à tout jamais sa pensée dans les ruines du monde contemporain. Il se sert d'une interface de smartphone, un outil de l'instant, de l'immédiateté, qu'il fige dans des matières telles que du carton, des cristaux de roche, de la peinture, du papier et du ruban adhésif. Les moyens plastiques utilisés sont totalement en opposition avec l'objet même du smartphone, dont les matières n'évoquent rien pour nous. On se confronte à l'interface d'un téléphone à taille humaine, mesurant 240 x 125 cm. Il redonne de l'espace, un espace temps et un espace physique, à la réflexion alors que ces mêmes espaces semblent dissoudre dans les réseaux sociaux.

L'adolescent aurait tout intérêt à opérer des prises de recul ou des survols de son environnement virtuel. Thomas Hirschhorn montre une fenêtre d'ouverture hors de ce monde : l'inventivité plastique. L'essentiel est que l'adolescent soit mobile avec son milieu, qu'il soit capable de mettre en doute ce qui l'entoure.



1

24 Hirschhorn, T., (2020), « *Ruines Éternelles* ». Exposition à la Galerie Chantal Crousel, Paris



1

L'adolescent ne devient-il pas lui-même le produit lorsqu'il porte sur lui le signe ostentatoire d'une marque ?

« Après avoir contribué à l'ostentation affectée, le logo devint graduellement un accessoire de mode. Surtout, le logo lui-même augmentait en taille, l'emblème de deux centimètres se dilatant jusqu'à devenir une enseigne pleine poitrine »²⁵, nous dit Naomi Klein dans *No Logo*. Elle ajoute également un exemple qui illustre les avantages qu'il y a à laisser vivre le logo. Utiliser illégalement un logo n'est pas un frein pour le business des marques, c'est presque un atout. Cela montre l'intérêt qui leur est porté et cela les rend visible. Ainsi, ceux qui portent la marque, de manière légale ou illégale, ceux qui contribuent à la fois à transmettre la marque et à la fois au chiffre d'affaire ont le profil parfait. « Des concepteurs tels que Stussy, Hilfiger, Polo, DKNY et Nike ont refusé de s'attaquer au piratage de leurs logos sur des tee-shirts et des casquettes de baseball dans les quartiers pauvres, et plusieurs d'entre eux ont carrément cessé d'empêcher le vol à l'étalage endémique. À présent, les grandes marques savent que les profits tirés des vêtements à logos ne proviennent pas seulement de l'achat de ces vêtements, mais aussi du fait que l'on voit ces logos sur 'les gens qu'il faut'. »²⁶ L'individu publicitaire est alors plus important que les opérations de communication. Un terme anglais désigne cette spécificité, il s'agit de *trend setter*, c'est-à-dire une personne qui établit la tendance. Est-ce qu'être conscient de cette manipulation va influencer sur le comportement des adolescents ? C'est difficile à anticiper. Qui sortira vainqueur du duel entre la morale et l'image ? Est-ce que je veux rester cool ? Est-ce que je veux être messager de mes propres pensées, et non d'un logo ? Ou alors est-ce que je veux rester cool tout en étant conscient ? Cela semblerait être le positionnement le plus probable : savoir, mais continuer à se nourrir de l'image. S'ajoute alors une autre question. Est-ce que porter sur soi un logo signifie juste participer à la communication d'une marque ? N'est-ce pas plus que ça ? Consommer une

²⁵ Op. cit. *No Logo*, p64

²⁶ Ibid. p129

marque signifie soutenir son activité, sa méthode de vente et de fabrication ? En plus d'être le produit de la marque, le consommateur est complice de toutes les activités de la marque. Ainsi, en achetant un produit, il peut participer aux catastrophes sociales et écologiques auxquelles ce produit est lié. Prenons l'exemple de l'industrie textile. Si un jeune achète un tee-shirt Nike, il n'est sûrement pas conscient de participer au plus grand internement de masse du XXI^e siècle, celui de la communauté ouïgour dans la région du Xinjiang en Chine, et à la mise en esclavage de ses membres pour réaliser le produit. Il n'est sans doute pas au courant non plus que son tee-shirt est fait en coton Bt. Un coton OGM à l'incidence considérable sur la qualité et la stérilisation des sols, notamment au Burkina Faso ou en Inde, mais aussi, une production consommant énormément d'eau dans des pays où la ressource se fait rare. Il est sans doute un peu plus conscient que son tee-shirt a parcouru des milliers de kilomètres en camion, en bateau et en avion, que son tee-shirt est produit avec des matières polluantes. Porter Nike, c'est cautionner une pratique. Il est intéressant de mettre en relation l'exposition « *Evil Design* ». Une exposition qui a eu lieu en 2013, au Röhsska Museum de Göteborg, qui traite de la face cachée de la fast fashion, du design et de la création en général. Pour connaître ces pratiques, ces choses qui ne sont pas montrées, il faut s'informer, mais sur qui compter pour s'informer ? Voilà ce que la publicité ne montre pas, la partie sombre de l'entreprise est voilée derrière un décor envoûtant.

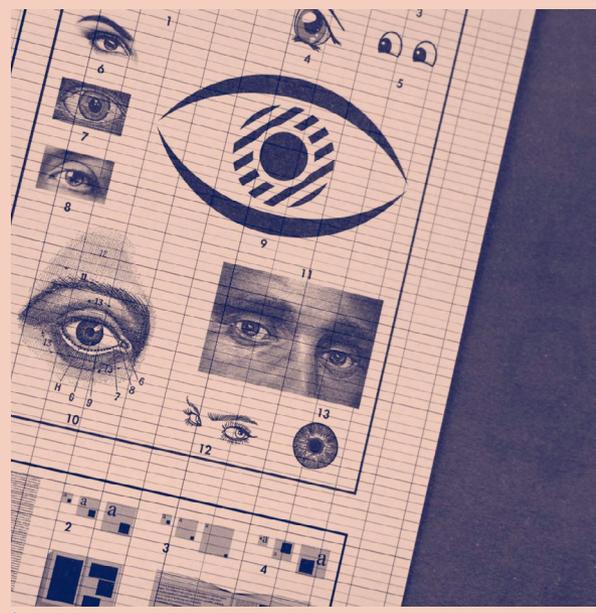


1

1. Série Graphique : Connaître et pratiquer le design graphique au collège, Fanette Mellier, Chap. kit pédagogique, 2015.
2. Idem



2



1

Connaître et pratiquer le design graphique au collège

« faire découvrir à leurs élèves l'influence du design graphique sur leur environnement visuel et leur propre sensibilisation à la typographie, à la mise en page ou aux relations sémantiques entre mots et images. » (Cnap)

Fanette Mellier

Fanette Mellier est une graphiste française de 43 ans (1977) qui a étudié le design graphique à l'École supérieure des arts décoratifs de Strasbourg. Après avoir été diplômée en 2000, elle a croisé la route de Pierre Di Sciullo qu'elle a épaulé en tant qu'assistante avant d'intégrer l'atelier de création graphique pendant 3 ans. À la suite de ces années d'apprentissage, c'est seule qu'elle s'affirme et se développe en tant que graphiste indépendante et reconnue. Elle affectionne la typographie et la mise en page avec un regard très sensible à la technique. Son positionnement

de graphiste la positionne très proche de l'imprimeur, avec qui elle est constamment en relation. Ce qu'elle produit est toujours le fruit d'un travail d'équipe, de relations, ambitieux qui défie les techniques existantes pour en tirer le meilleur.

Dans le cadre de la manifestation «Graphisme en France 2014», le Centre national des arts plastiques (Cnap) et le réseau Canopé ont souhaité créer un kit pédagogique sur le design graphique. Intitulé Série Graphique - Connaître et pratiquer le design graphique au collège, il a pour objectif premier de rendre consciente l'utilisation des outils de design

graphique (typographie, formes, images...) que les élèves et tout autre individu utilisent fréquemment sans en avoir conscience. Le graphisme est une pratique quasi universelle, ses outils également. Cette édition est destinée aux enseignants pour qu'ils puissent comprendre ce qu'ils manipulent, c'est-à-dire un ensemble de signes et de choix graphiques qui ont du sens. Grâce à cet objet édité, les professeurs peuvent « faire découvrir à leurs élèves l'influence du design graphique sur leur environnement visuel et leur propre sensibilisation à la typographie, à la mise en page ou aux relations sémantiques entre mots et images. » (Cnap)

Ce kit pédagogique questionne ces outils en 5 chapitres :

- * Typographie
- * Couleur
- * Visualisation de données
- * Image
- * Mise en page

Un projet qui répond à un besoin contemporain.

Cette édition s'inscrit dans un besoin contemporain criant : comprendre notre environnement essentiellement constitué de signes et d'images. Plus que jamais, lire les signes est un besoin, bien différent d'il y a quelques siècles. Il fut un temps où comprendre, lire et utiliser les signes était un moyen de se sociabiliser, de faire partie d'un groupe social, de s'intégrer à la masse. Aujourd'hui, acquérir une autonomie dans la lecture et l'utilisation des signes est une chance pour s'extraire d'une masse normée qui nuit à l'épanouissement et au développement personnel.

Des défis à surmonter.

Fanette Mellier a dû faire face à plusieurs défis, notamment déranger les habitudes et connaissances des

professeurs. Ce kit pédagogique vient bousculer les années d'expérience des professeurs en les initiant à de nouvelles manières de communiquer par l'image. En restant simple, ce kit est adapté à une initiation mais ne permet pas un approfondissement des connaissances. En même temps, ce n'en est pas le but. Il donne envie d'aller voir davantage ce que nous évoquent les formes, les signes, les couleurs, les lettres. Sans nous apprendre beaucoup, le kit nous donne l'envie d'apprendre. Il est dommage que ce projet n'ait pas davantage touché les collègues, car il a le potentiel pour donner goût à l'image. Il a été produit à 7500 exemplaires seulement, et l'acquisition se fait sous demande sur le site du réseau Canopé.

Un autre défi pour la graphiste était de s'immiscer dans le cadre scolaire. Elle a réussi à intégrer le design graphique non pas comme une discipline, mais comme un outil qui s'avère essentiel pour l'élève lorsqu'il présente un projet, lorsque le professeur présente son cours ou encore dans la vie de tous les jours

pour comprendre ce que l'on veut nous communiquer. Sachant que le graphisme intègre déjà toutes les matières, ce kit permet de le rendre visible dans ces matières. Une partie de l'édition incite même à créer des ateliers adaptés à des matières comme l'Histoire-Géographie ou les Arts Plastiques. Le kit a pour objectif de toucher les collégiens, les éduquer à l'image, mais ce grâce au professeur qui a pris connaissance de l'édition et qui partage alors ses acquis. Ce qui peut déranger ici, c'est que la puissance de l'objet éditorial perd sa force au fur et à mesure qu'elle se transmet. L'objet en lui-même contient beaucoup d'informations, le professeur qui en prend connaissance ne peut sans doute pas intégrer et assimiler toutes les notions. Alors, au moment où il transmet son savoir sur les signes, l'image et les formes, le discours perd en puissance, en justesse et en légitimité. Le principe peut être mis en parallèle avec le téléphone arabe, une phrase originelle peut prendre une toute autre forme à mesure qu'elle se répète.

Plus il y a d'intermédiaires, moins le message est clair. Peut-être que cette pensée est une erreur, car la transmission de connaissances, bien qu'elle puisse être imprécise, peut susciter des questionnements, et n'est-ce pas cela l'enjeu ? Il y a également toute une confiance à accorder au corps enseignant dont le métier est d'assimiler et transmettre.

Procédés graphiques

Ce tour général du graphisme est fait avec justesse, dans un univers ludique, coloré, invitant. Les formes ont été travaillées dans leur essence même, via les formes élémentaires : cercle, rectangle, triangle. La construction de la typographie est apparente, volontairement accessible et intelligible. Les posters Δ1, découpés en 5 thèmes, ouvrent à un vaste territoire graphique. Ils ne comportent pas d'informations textuelles mais suffisent à susciter l'interrogation des collégiens. Pour rendre compte de l'amplitude des domaines de l'image, il était judicieux de proposer un objet éditorial réalisé avec beaucoup de qualités. C'est sûrement pourquoi il a été réalisé en 6 tons directs, pour le livret, et en quadrichromie pour les posters. L'exigence de qualité peut être diculée compte tenu de l'objectif final qui est d'éduquer des collégiens à l'image, à un environnement visuel, à la lecture des signes.

Ce qui compte, c'est que l'objet final soit attrayant et incite à être manipulé. Aborder un collégien avec une mise en page du type manuel scolaire, pour un domaine qui lui paraît si lointain, n'est pas la solution. Sortir des supports traditionnels force une ouverture du regard et une diversification des méthodes d'apprentissage. Fanette Mellier a bien compris la nécessité d'ajouter l'esthétique et le ludique au fonctionnel.

Un manque

Ce qui semble ne pas être assez poussé dans ce kit, c'est l'initiation à une pratique. C'est dû au fait que ce kit est autonome, certes c'est un avantage, mais en l'absence d'un professionnel de l'image, il manquera la pratique pour créer le déclic du regard critique. Le professeur d'arts plastiques peut avoir les compétences nécessaires pour donner suite à ce kit. Cet objet est un bon outil mais qui ne suffit pas pour tendre vers une autonomie face aux images, notamment les publicités.

Les jeunes vivent dans un environnement visuel imposant. L'image est tellement présente qu'elle est indigeste. L'adolescent ne peut pas développer de regard critique car il n'en a pas l'espace, ni le temps.



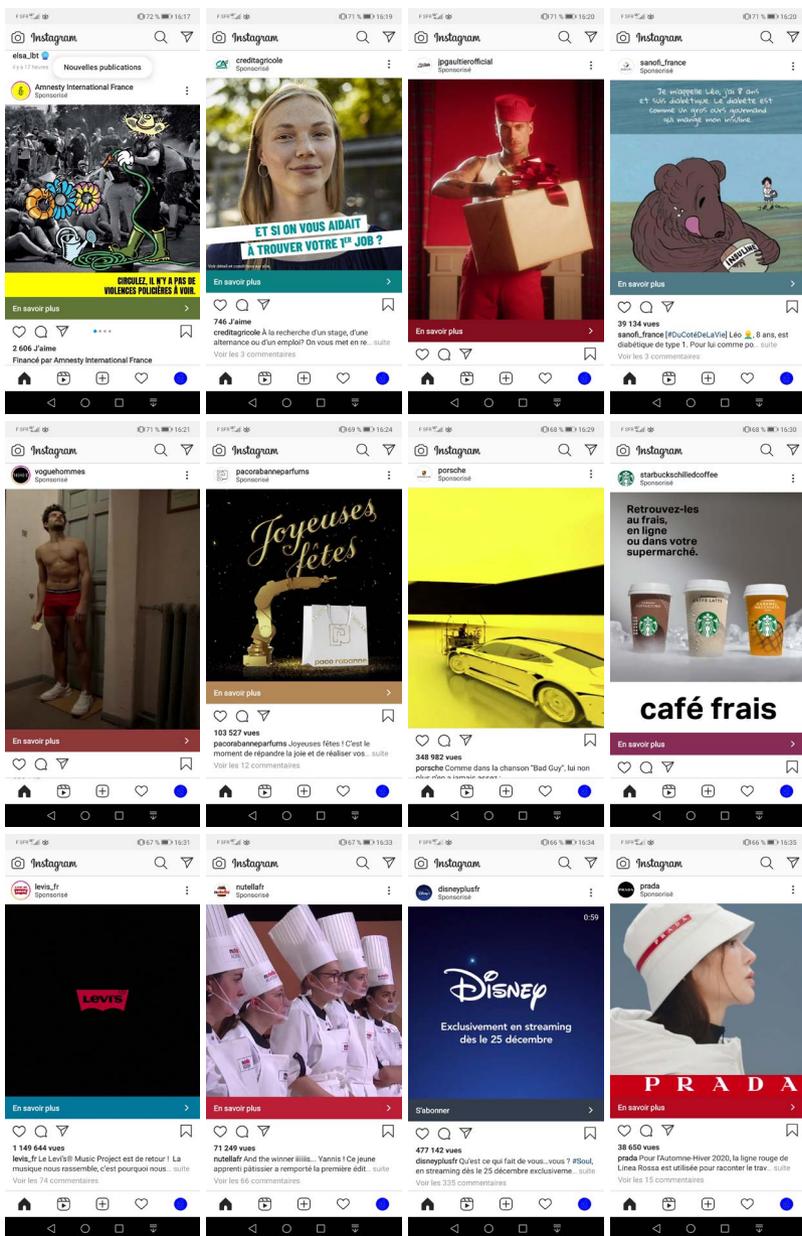
2. Si l'image publicitaire
restreint la liberté des adoles-
cents et empêche de penser par
soi-même. Comment le graphiste
peut-il inviter à être mobile face
aux images de notre
environnement visuel?

2.1 Comment les jeunes se laissent-ils piéger par l'image de marque ?

Faut-il mettre en cause le système ou le manque d'attention des jeunes adolescents ?

Pour que l'image puisse inciter à consommer et toucher la bonne cible, son concepteur doit étudier ce qu'elle doit vendre et, surtout, à qui. Aujourd'hui plus que jamais, il est facile de façonner un profil type de consommateur, adapté aux produits. Trop facilement, par nos simples actions sur Internet et les réseaux sociaux, les entreprises peuvent guider nos goûts. L'individu insouciant se laisse transporter par les images, jusqu'à atterrir dans un moule avec lequel il se sent tellement en adéquation que cela en est suspect. Les images qui suivent sont une compilation de captures d'écran de la plateforme Instagram. Après avoir effectué des recherches sur Internet, principalement sur des marques de vêtements, le réseau social affichait en l'espace de 15 minutes une dizaine de publicités de l'industrie textile, parmi une dizaine d'autres catégories. Toutes les trois publications, une publicité s'interposait. Les entreprises ciblent nos intérêts sans aucune finesse. Chaque activité menée sur Internet, chaque cookie accepté, donne des informations sur nos centres d'intérêt. Ce sont ces données là qui permettent aux multinationales de cibler les individus susceptibles de consommer leurs produits.

Il faut savoir que l'attention est une ressource, paradoxalement rare et dotée de tous. Il convient de s'appuyer sur l'œuvre *Pour une Écologie de l'attention* d'Yves Citton. L'auteur analyse en détail l'attention, une ressource très convoitée par les multinationales. En effet, il met



l'accent sur cette facilité d'accès aux informations des individus, mais surtout, il met en lumière une économie de l'attention dont peu d'auteurs parlent. Le temps passé par l'adolescent sur Google, sur Instagram, sur Snapchat, sur Facebook, sur Pokémon Go, sur TikTok ou tout autre plateforme reliée à Internet constitue un don d'attention, un soumission de soi revendue, sous forme de données précieuses, par les applications. Yves Citton utilise ce proverbe de « la nouvelle économie » : « *Si un produit est gratuit, alors le vrai produit, c'est vous !* »²⁷ C'est-à-dire notre attention.

Les « *chasseurs de cool* », dont parle Naomi Klein, qui ne sont autres que les marques, ont bien cerné le profil des adolescents. Ils ne les perçoivent pas comme des consommateurs mais ils savent qu'ils « *sont des représentants officiels de leur classe d'âge.* »²⁸ C'est pourquoi ils étudient beaucoup le parcours des jeunes sur le net, pour faire apparaître miraculeusement les petites annonces qu'il faut au bon moment. Il faut savoir que les données que l'adolescent fournit le définissent parfois mieux que lui-même ne le fait.

Michel De Certeau nuance la théorie d'une aliénation de la société. S'il s'y oppose par la théorie du « *braconnage culturel* », il ne réfute pas pour autant l'idée d'un pouvoir manipulateur dirigé par les « *propriétaires terriens.* » Le consommateur est un braconnier, qui s'adapte à un paysage qui n'est pas le sien, sur les terres du propriétaire. Il se calcule une autonomie. Il n'est pas sur le terrain qu'il a choisi mais c'est celui auquel il doit s'adapter. Le braconnier sait tirer avantage de l'environnement, il pioche ici et là ce dont il a besoin pour construire son quotidien en toute conscience alors que « *le dominé* » résiste par de fausses libertés. Il s'oppose au système par des manifestations, des lectures, des écrits, par des activités qui condamnent l'individu dans une sorte de rêve utopique et l'empêchent de tirer profit de son environnement.

²⁷ Op. cit. *Pour une Écologie de l'attention*, p26

²⁸ Op. cit. *No Logo*

Bien que ce concept soit contestable, il est vrai que certaines personnes, notamment des adolescents, sont capables de tirer leur épingle du jeu et de jouer de ce système. C'est notamment le cas, dans le domaine de l'image, de certains braconniers visuels, qui ont su s'adapter à un environnement visuel mercantile et s'en servir d'une manière personnelle. Par exemple, John Hamon profite de l'immense place de l'image dans notre société pour diffuser abondamment son portrait dans la capitale française. Il illustre parfaitement l'idée d'adaptation à un environnement. Il va même au delà de ça en projetant son portrait sur des monuments. D'autres braconniers visuels sont parvenus à utiliser l'espace actuel à des fins moins individuelles, qu'on pourrait qualifier d'intérêt public. C'est le cas de Mobstr, créateur d'image critique à Newcastle. Avec un style typographique très simple, avec des linéales bold en capitales, en noir sur fond blanc, il incite à poser des questions sur la société contemporaine, et surtout sur l'espace visuel de notre époque. Les messages envoyés sont francs et paraissent instantanés grâce à la plasticité minimaliste de l'image. Sur le plan visuel, ses images dénotent avec les publicités en offrant un autre champ plastique et une profondeur différente. Il s'agit d'un hackage. Le Robert²⁹ définit le terme hacker par l'action de « pénétrer illégalement dans un système », mais il agit « sans intention de nuire, et surtout pour éprouver son savoir-faire ». En l'occurrence, Mobstr s'immerge dans un système en dehors de ses normes, et son intention est de pousser au questionnement, ce qui relève d'un réel savoir-faire.

Dans quelle posture le graphiste doit-il entreprendre l'éducation du regard des adolescents ? Dans quelle optique doit-il s'emparer de ses outils et de son savoir-faire face à l'amplitude de sa responsabilité ?

Tout d'abord, il faut rendre apparente la profession. L'influence de l'image est certaine et il faut nécessairement aller voir derrière elle qui s'y cache.

²⁹ Op. cit. *Dictionnaire historique de la langue française*



1



2

Il y a un concepteur d'images : un graphiste. Un métier qui s'exerce dans l'ombre de ses productions. Il est d'ailleurs pour certains difficile de penser que derrière les images se cache une personne qui travaille. Il est encore moins évident de se dire qu'une personne, et non un ordinateur, est à l'origine des polices présentes sur notre ordinateur. Vivien Philizot met le doigt sur un point juste concernant la production d'images : « *comment une activité aussi superficielle peut-elle faire l'objet de si vives réactions ?* »³⁰ Il est vrai, rien n'est plus influent et plus critiqué que l'image. Quel est le rôle du créateur d'images ? Où s'arrête-t-il ? Il s'agit peut-être d'une question de point de vue, mais comme beaucoup d'autres théoriciens du design graphique le pensent, on est en droit d'affirmer que le designer graphique est lié à un engagement social. Les signes produits et diffusés ont un impact indéniable sur la culture, les créateurs d'images ont donc le pouvoir d'agir sur les comportements et les opinions. Il incombe donc une énorme responsabilité au designer graphique, surtout quand on sait, comme dit précédemment, grâce à Marie-José Mondzain, que l'image peut être tenue coupable de « crimes ». ³¹ Dans *L'Image peut-elle tuer ?*, l'auteure explique que l'image peut être coupable des crimes effectués par les individus qui ont perdu leur faculté d'agir en toute conscience à cause d'elle. Intervenir auprès de collégiens signifie connaître la responsabilité, les conséquences de la diffusion d'images et la dimension d'utilité publique de l'éducation à l'image.

L'image, telle qu'elle est utilisée au XXI^e siècle, peut être violente, choquante. On se demande si les graphistes, auteurs de ces images, ressentent le poids de leur influence sur une société fragile. Jan Kounen a adapté le roman de Frédéric Beigbeder *99 Francs* en film³². Jean Dujardin incarne le rédacteur publicitaire de la plus grosse agence du monde, qui le place sur le toit

³⁰ Op. cit., « *Le design graphique, entre sémiotique et œnologie* »

³¹ Op. cit., *L'Image peut-elle tuer ?*

³² Kounen, J., (2007), *99 Francs*. Distributeur : Pathé. 1h40
Adaptation du roman de Beigbeder, F., (2000), *99 Francs*. éd : Grasset & Fasquelle
ISBN : 2-246-56761-0

du monde. Selon la société conventionnelle, il a tout pour lui : le pouvoir, l'argent et les femmes. Seulement, il se sent coupable du métier qu'il exerce, il a conscience de la puissance qu'il a à travers les outils de communication et cela le dévaste, jusqu'à le pousser au suicide. C'est une comédie critique, qui, bien qu'exagérée, représente bien l'idée d'une responsabilisation du créateur d'images. Ce film nous montre à quel point l'image peut se diffuser, à quel point elle est plus que représentation physique et statique.

Jan Van Toorn est un grand designer graphique conscient de la puissante influence de l'image sur la société. Il fait donc attention dans ses créations à respecter le regardeur. Au-delà du plasticien, c'est un excellent théoricien dont l'objectif est « *d'arriver à une méthode de travail qui produise du commentaire au lieu de confirmer des fictions auto-référentielles.* »³³ Ce qu'il veut dire, c'est qu'il sera plus bénéfique pour une société d'être confronté à des visuels qui créent un dialogue, que ce soit entre des individus ou entre une image et son regardeur. Alors qu'on observe aujourd'hui des publicités dont les seules références culturelles sont les marques en elles-mêmes... En marketing, l'image est parfois pensée sans profondeur, facile d'accès et non-réflexible, à l'image de la publicité l'Oréal vue précédemment. C'est une image qui guide, qui manipule l'opinion par sa capacité à se rendre visible partout. La beauté plastique n'a que peu de place dans ce secteur, car elle donnerait trop de place à l'individu en tant que regardeur, statut d'individu qui nuirait au système consumériste. Le marketing tente de maintenir l'individu en tant que spectateur, sans qu'il entre dans l'image, alors celle-ci doit être lisse, pour maintenir le regard en surface. C'est là où le designer graphique doit intervenir, en utilisant son expérience et son savoir-faire pour permettre aux adolescents de lire ces images, de casser cette couche lisse, sans aspérité, pour aller voir ce qui se cache dans les profondeurs du visible.

³³ Op. cit., « *Graphisme et réflexivité* »

**L'image a-t-elle une frontière ? Quelles sont ses limites ?
Quelle est sa matérialité ? Comment appréhender tous
ces facteurs pour éviter de se faire piéger ?**

L'image est sans frontière, elle n'a pas de matière fixe. Elle ne s'arrête pas à sa condition matérielle en deux dimensions, elle est bien plus profonde. Commençons directement avec un exemple, celui du rappeur Jul, qui assure sa promotion par un simple geste faisant image de marque. Son image n'a pas de frontière, elle ne s'arrête pas à une matérialité. Sa diffusion est facile et gratuite. En regardant la télévision, au premier micro-trottoir diffusé, quel que soit le sujet, on est susceptible de faire face au signe Jul, venu d'un passant dont le réflexe devant une caméra est de faire ce geste. Le signe s'est même invité au parlement européen. À partir du moment où les particuliers font de la promotion pour les entreprises, l'image fait sa vie, elle a touché la cible parfaite et l'image circule. L'aura de l'image a une valeur plus importante et imprévisible que l'objet graphique en lui-même. Une image produite par l'individu sans outil, directement sur un support numérique, est diffusable à l'infini, elle ne demande rien d'autre que de la médiatisation.

Rien que par le titre de l'ouvrage *L'image peut-elle tuer ?*, de Marie-José Mondzain, on comprend que la question posée par les limites de l'image n'a pas de réponse. Elle s'étend vastement dans l'esprit des individus. *« Est-ce que l'image peut tuer, est-ce qu'une image rend tueur ? Est-il possible de lui donner une réalité telle qu'on puisse la dire coupable ou responsable des crimes et des délits que, en tant qu'objet, elle ne peut avoir commis ? De quel acte une image peut-elle être capable ? Objet sans corps, sans main, sans volonté, peut-elle agir comme la magie d'une influence ? »*³⁴ Et si finalement ce n'était qu'une question de place faite à l'individu dans les images diffusées ? On ne peut pas croire que l'image puisse tuer, que la représentation de la violence puisse pousser aux plus grands crimes.

34 Op. cit., *L'Image peut-elle tuer ?*, p30

Le problème vient de la « nature intrinsèque de l'image et non de son contenu narratif ou référentiel. »³⁵ C'est-à-dire que l'influence de l'image viendrait du rapport entre le regardeur et l'objet visuel.

L'obtention d'un regard critique s'impose pour rétablir un rapport à double sens, pour être en mesure d'assumer ce que Marie-José Mondzain nomme un engendrement mutuel, qui s'accomplit entre l'image et son regardeur.



1



2

1. Jul s'invite au Parlement européen grâce à son signe identitaire réalisé par Hippolyte, Rayane et Souhil, élèves en terminale ES du lycée Montgrand, photo DR, La Provence, 2020.
2. Isabelle Balkany fait le signe Jul, @anatchoskybrch (twitter), 2020.

35 Ibid.

2.2 À quoi s'expose le graphiste en dénonçant l'image de marque auprès des jeunes ?

Comment s'adapter à l'effet de groupe qui amplifie l'impact de la publicité ? Comment le graphiste peut-il intervenir dans ce contexte sans passer pour un démolisseur de rêves ?

Intervenir auprès de la jeunesse n'est pas chose facile. Il faut se poser la question de la perception de la venue du designer graphique dans l'environnement immédiat des collégiens. Quelle casquette vont-ils attribuer au designer graphique ? Comment peut-il faire passer le message qu'il vient livrer sans être mal vu ? Autrement dit, comment avoir raison et en faire la preuve ?

Dans le cadre du festival *Histoire et Cité*, des élèves de 11 à 15 ans ont regardé un « documenteur », terme utilisé par Aurélie Torinato³⁶, journaliste de la *Tribune de Genève* qui a justement écrit au sujet de ce film. Le « documenteur » *Opération Lune* a été réalisé par William Karel. L'objectif de la séance était de sensibiliser les adolescents à la manipulation des images. Ce film laisse croire que la conquête de la Lune par Neil Armstrong le 21 juillet 1969 était un coup monté, une opération menée en studio. Le film recueille de faux témoignages mais tout paraît vrai. C'est une entrée en matière très intéressante car elle permet, avant tout discours, de mettre le collégien en position instable, car il se laisse facilement influencer par ce qui paraît vrai mais qui n'est qu'image. À la suite du visionnage, l'adolescent se rend compte de sa vulnérabilité, ou au contraire de son œil aiguisé. Cela permet

³⁶ Torinato, A., (2017), « On a vraiment marché sur la Lune ou c'est une manigance ? », La Tribune de Genève

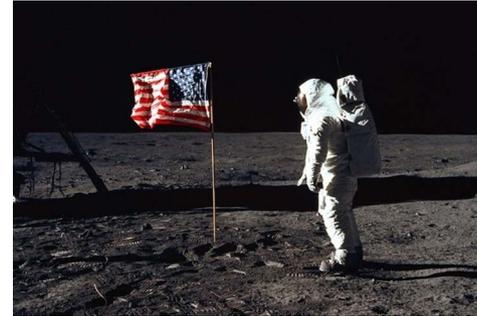
au collégien d'effectuer la première critique, le premier jugement, sur sa propre personne. Ainsi, le designer graphique potentiel, s'il intervient en milieu scolaire, peut fonder tout son propos sur quelque chose d'observable, de palpable, sur du concret. S'il arrive avec une preuve irréfutable que les publicités et l'effet de groupe influencent largement l'opinion, il sera par la suite plus facile de procéder à un échange ou à un atelier. Il se peut aussi que la casquette attribuée à l'intervenant soit « cool », alors que si l'entrée en matière est moralisatrice et soumet les collégiens à l'inconfort, il peut se retrouver avec la casquette du « professeur lourd. »

Le graphiste intervenant pourrait proposer deux images qui se confrontent qu'il aurait construites au préalable. Une question pourrait être posée aux collégiens, comme : « *quel produit semble le plus respectueux pour la planète ?* ». Cela permettrait de faire surgir le *greenwashing* et de démontrer que l'image la plus verte n'est pas nécessairement la plus écologique. La même chose peut être faite avec une question comme : « *quel produit est le moins cher ?* ». Ici, il s'agirait de jouer sur les codes esthétiques du *discount*. Finissons avec un autre exemple, le graphiste pourrait poser la question : « *quelle marque vous attire le plus ?* » en confrontant deux images qui opposent un idéal de beauté face à une femme ou un homme rond.

Ce sera par son expérience visuelle qu'il pourra trouver la formule la plus adéquate et la plus démonstrative pour prouver que l'image publicitaire impacte le quotidien et les pensées de l'adolescent. Le designer graphique a les qualités pour jouer de l'image pour impulser des prises de conscience.

Est-ce que le designer graphique peut initier un changement des mentalités pour qu'un changement de système s'opère ?

Manipuler l'opinion se fait par l'image. Voilà ce qui se fait depuis l'apparition de la publicité au début du xx^e siècle. L'enjeu pour le designer graphique n'est pas ici de manipuler l'opinion mais d'ouvrir le regard,



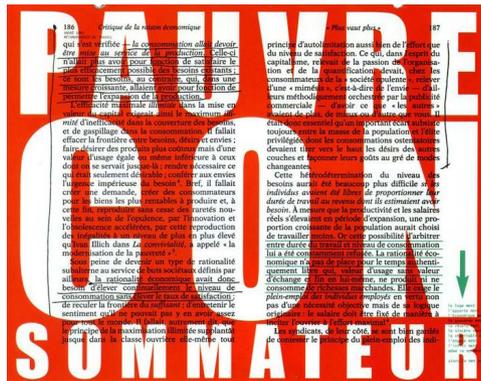
1



2



1



2



3

1. Image tirée du film *They Live*, John Carpenter, 1988.
2. *Pauvre Consommateur*, Vincent Perrottet, 2009.
3. *The future belongs to those who can see it*, Barbara Kruger, 1997.

d'entrouvrir la porte des images pour laisser entrer le regardeur, l'inviter au dialogue. Le changement de système passera par l'obtention d'un méta regard qu'on utiliserait comme outil, un peu à la manière du personnage de John Nada joué par Roddy Piper dans le film *They Live*³⁷. Il possède une paire de lunettes qui lui permet de voir le réel message derrière les images alléchantes. Ces messages cachés sont « obey », « consume » ou encore « conform. » Le film est une critique du spectacle qu'évoque Guy Debord dans *La Société du spectacle*³⁸. Le spectacle est poussé à la caricature dans *They Live*, car le monde serait gouverné par des extraterrestres à apparence humaine. L'idée d'un méta regard n'amène pas à la fiction ou au complotisme mais il ramène à la réalité et à soi. Certains graphistes se mobilisent pour produire des images dénonciatrices et ouvertes. Avec la même méthode dénonciatrice que dans le film *They Live*, Barbara Kruger s'approprie les ficelles de la publicité et de la typographie pour générer des images fortement critiques. Ses messages, forts et courts, questionnent l'individu en tant qu'être.

Vincent Perrottet et sa série *Travaille d'abord, tu t'amuseras ensuite* tente d'éveiller les consciences par le cri typographique dans des affiches présentant plusieurs niveaux de lecture, plusieurs paliers d'entrée dans l'image. Ce qui est intéressant, c'est que, conscient de la saturation visuelle, Vincent Perrottet tente de rendre ses travaux visuellement plus impactants que les publicités. Comme si la puissance du message se jouait sur sa puissance plastique-sonore, comme si la saturation visuelle était telle qu'il n'y avait d'autre choix que de crier plus fort que les autres images. Le contenu du message invite au questionnement de manière assez violente. Il invite également à découvrir les différentes couches de l'image. Prenons l'exemple de l'affiche « *Pauvre con-sommateur*. »³⁹ On trouve quatre niveaux de lecture : celui qui appelle en criant, celui qui explique le propos

37 Carpenter, J., (1988), *They Live*. Distributeur : Studio Canal. 1h34
 38 Op. cit., *La Société du Spectacle*
 39 Perrottet, V., (2009), « *Pauvre con-sommateur* », *Travaille d'abord, tu t'amuseras ensuite*.

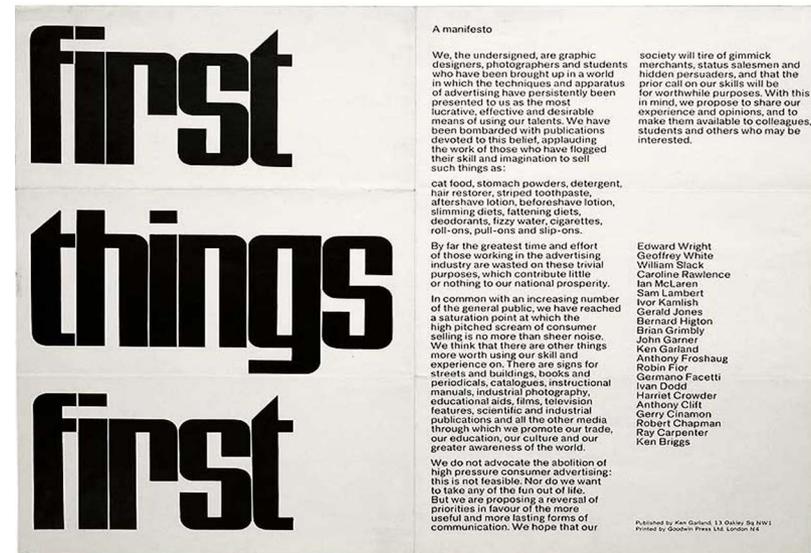
en s'appuyant sur une référence littéraire, en l'occurrence *Métamorphoses du travail*: critique de la raison économique d'André Gorz, puis on trouve les annotations de Vincent Perrottet lui-même en troisième niveau de lecture. Le graphiste mêle à la fois ses convictions personnelles et un message d'utilité publique, appuyé sur une œuvre littéraire qui donne crédit à son propos. Et enfin, on discerne un quatrième niveau de lecture avec la photo de Myr Muratet imprimée au verso, qui, par association et transparence, va donner une plus-value à l'image. On peut l'utiliser comme exemple pour illustrer la pensée de Jan Van Toorn qu'il détaille en partie dans un article intitulé « *Graphisme et réflexivité*. »⁴⁰ Il soutient l'idée que le designer graphique doit se positionner dans les images qu'il crée. Cela relève de l'honnêteté. S'afficher, c'est être vrai, alors que se cacher derrière des formes produites, c'est démissionner.

Quel rôle peut occuper graphiste dans l'éducation à l'image ? Avec qui et avec quoi doit-il œuvrer ?

Le designer graphique entre en jeu au moment où il produit du signe, chaque production ayant un pouvoir d'influence. Sachant que le graphiste crée des images pour un large public, son pouvoir est grand et il est capable de guider les citoyens dans leurs choix. Cela veut bien dire que le designer graphique a un rôle éducatif. Néanmoins, suivant en cela le rythme effréné imposé par le système capitaliste, le graphiste fonce depuis des années avec la tête dans le guidon. Ken Garland a écrit le manifeste *First Things First* sur le rôle du designer graphique: « *We have negated our professions' potential for positive impact, and are using up our time and energy manufacturing demand for things that are redundant at best, destructive at worst.* »⁴¹ Ce qu'il veut dire, c'est que le temps n'a pas été pris pour juger du potentiel impact positif de la discipline car ce temps était donné à produire des images

⁴⁰ Op. cit. « *Graphisme et réflexivité* »

⁴¹ Garland, K., (1964), *First Things First* Publié sous le nom « *First Things First 2000* » dans *Adbusters*, AIGA Journal, Blueprint, Emigre, Eye, Form, Items, entre l'automne 1999 et le printemps 2000



1

mercantiles et abrutissantes dans un style répétitif. On rejoint là Vivien Philizot et la critique d'une image universelle. Le graphisme est une discipline extrêmement riche qui peut en effet nourrir d'autres domaines que la pub : « *We must work to improve our stances on diversity, inclusion, working conditions, and employees' mental health.* »⁴² Cela fait déjà 57 ans que le manifeste a été publié, en 1964. 22 ans qu'il a été réadapté, en 1999. Et pourtant, si quelques graphistes ont bien compris l'appel à la responsabilisation de l'industrie de l'image, cela n'a pas suffi à impulser une conscientisation collective.

Il y a une multitude de chemins qui ne sont par ailleurs que peu empruntés. Lorsqu'ils le sont, l'effet produit est gratifiant comme dans le cadre des projets des Formes vives. Prenons l'exemple de la signalétique du quartier des Amandiers à Paris, repensé par le collectif Formes Vives et l'architecte Clémence Passot. Il s'agit d'une identité graphique. La manière dont elle se manifeste passe par un travail de recouvrement de façades mettant en valeur les associations du quartier. C'est un exemple de projet de design graphique dont l'objectif n'est pas mercantile mais social. Les signes utilisés sont honnêtes, lisibles et fédérateurs.

Le meilleur de la discipline tient certainement aux relations qu'elle peut tisser avec des particuliers ou d'autres métiers. Selon László Moholy-Nagy, la relation est même fondamentale en design : « *Faire du design, c'est penser en terme de relations.* »⁴³ Il ajoute également que le design, « *c'est ancrer la spécificité d'une tâche dans une globalité complexe.* » Il faut donc inviter les collégiens, non pas à devenir graphistes, mais à établir des liens, des corrélations entre différentes disciplines. L'intérêt pour eux est de comprendre jusqu'où peut s'étendre un réseau et donc, d'avoir un œil embrassant le monde dans un regard élargi. Et que cela rende apte à comprendre comment et par qui se construit une image.

⁴² Ibid.

⁴³ Op. Cit. « Nouvelle méthode d'approche, le design pour la vie »

Qui peut accompagner le designer dans cette démarche éducative ?

Tous ceux qui ont une ambition éthique et sociale, ou tous ceux qui sont motivés à changer le système, à éduquer, à réfléchir à des alternatives, etc. Avec quoi doit-il œuvrer ? Avec les compétences de chacun qu'il mettra en relation avec des signes qui parlent et qui surtout font parler.

Dans le cadre de l'éducation au regard, les compétences du professeur, professionnel de la pédagogie, et celle du designer graphique, professionnel du signe et de la forme, formeraient l'alliance la plus appropriée pour instruire et guider dans la pratique d'un méta regard.



1

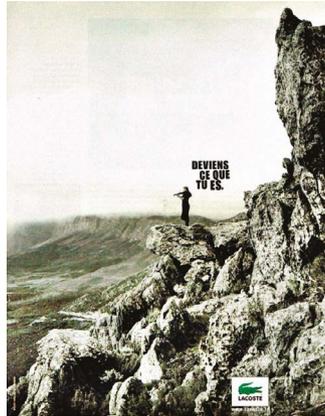


2

2.3 Est-ce qu'éduquer cette jeune génération à l'image favorisera l'éclosion de chacun en tant qu'individu ?

Qu'est-ce que le décryptage de l'environnement visuel enseigne aux jeunes adolescents ?

Lire son environnement, c'est le connaître et le comprendre, c'est s'y positionner et c'est ouvrir son regard. Lire entre les lignes est une nécessité pour ne pas se laisser piéger. Il ne faut pas prendre pour vérité les annonces faites dans un but lucratif. En tout cas jusqu'à aujourd'hui, il est risqué d'adopter la publicité comme média, comme vecteur d'informations. Les idéaux promus et promis par la publicité n'ont rien de réel et de vérifié. Prenons l'exemple de Lacoste en 1958 et de sa campagne *Deviens ce que tu es*, une affiche qui utilise une citation de Pindare reprise et rendue visible par F.Nietzsche. Lacoste veut apparaître comme libérateur d'une aliénation. Porter un crocodile devient le symbole d'une renaissance de l'être. Même si le message peut être interprété d'une manière positive, comme un message entraînant et motivant, il demeure le fait qu'il est diffusé par Lacoste, à des fins commerciales. Pourquoi un crocodile brodé serait-il porteur de la sérénité qui est une construction personnelle, fruit d'une introspection ? Il est nécessaire d'ajouter à cette analyse l'aspect négatif de la citation. « *Deviens ce que tu es* » signifie que le consommateur n'est pas lui-même, que sa personnalité n'est pas accomplie. Pour prendre un exemple plus contemporain, en 2014, Levi's a lancé sa campagne « *Live in Levi's* », qui laisse croire à une vie plus Levi's, plus accomplie. C'est ce genre de questionnement qui doivent habiter les adolescents face aux images. Il est juste question de se demander pourquoi on m'adresse ce message, et ce qu'il signifie. Mais comment réussir à lire entre les lignes ?



1



2

1. Deviens ce que tu es, Lacoste, 1968.
2. Campagne Live In Levi's, Levi's, PR Newswire, 2014.

Comment peut-on appliquer la thèse d'Umberto Eco à l'image. Nous allons nous appuyer sur son livre *Lector in Fabula*⁴⁴. Une œuvre littéraire entrouvre sans cesse des espaces blancs implicitement, c'est-à-dire des espaces de libre interprétation des non dits. C'est alors au lecteur, impliqué dans la fable, comme veut le dire le titre, de combler ces vides. Il le fait de manière inconsciente, c'est l'imaginaire qui crée le sens plus explicitement, de manière imagée. Par exemple, dire « Maria a ramené du pain à la maison » signifie qu'elle était partie de cette maison, et qu'elle est passée à la boulangerie. Or, tout cela n'est pas dit explicitement, c'est au lecteur de faire ce cheminement. Ce principe est facilement transposable dans l'univers visuel, mais est-ce qu'il s'opère chez l'adolescent ? Ou même, chez les adultes ? Ce n'est pas certain, car les espaces blancs sont peu présents. Une image publicitaire fait tout pour ne pas laisser de place au lecteur, les messages communiqués ne convoquent pas l'imaginaire, le lecteur se trouve face à une image souvent fermée et autoritaire. Alors comment forcer l'entrée ? Comment le jeune ado peut-il initier un questionnement vis-à-vis d'une image qui lui ferme la porte ? Seul un regard cultivé ou mobile pourra le faire. C'est la clé pour contrôler ce qui se plaque sur sa rétine ; « *Regarder n'est pas recevoir mais ordonner le visible, organiser l'expérience.* », nous dit Régis Debray dans *Vie et Mort de l'image*⁴⁵. Marie-José Mondzain rejoint la notion du visible dans *L'image peut-elle tuer ?* : « *il y a donc un appel à la construction du regard sur le visible tel que le spectateur doit répondre de son propre accès à l'invisible dans le visible.* »⁴⁶ Le regard semble essentiel pour se positionner dans le monde et en trouver les clés qui permettent de le comprendre. C'est donc un outil essentiel de développement personnel, alors qu'en est-il de la place du regard dans le système éducatif ?

44 Eco, U. (1879), *Lector in fabula*. éd : Grasset & Fasquelle. ISBN : 978-2-246-78479-1

45 Op. cit., *Vie et Mort de l'image*.

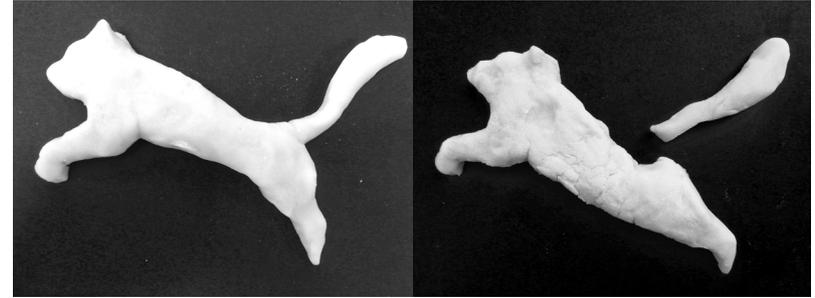
46 Op. cit., *L'Image peut-elle tuer ?*



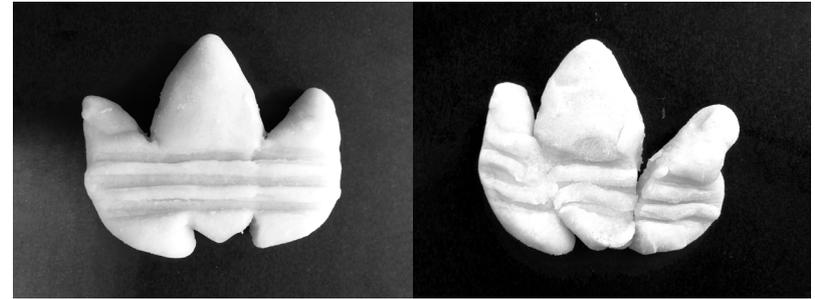
1



2



3



4

Sabri l'image de marque par la matière, production plastique, pâte à sel, Dorian Cayla, 2020.

1. Tommy Hilfiger

2. Lacoste

3. Puma

4. Adidas

Quelle est la place de l'image dans l'éducation nationale ? La manière dont elle est abordée suscite-t-elle un regard critique ?

Cinq, c'est le nombre d'occurrences du mot « *publicité* » dans le programme du cycle 4 officiel de 2019⁴⁷, comprenant les classes de 5^e, 4^e et de 3^e. Citée à 5 reprises sur 159 pages, ne mérite-t-elle pas une place plus importante dans le système éducatif ? D'autant plus que là où elle est mentionnée, ce n'est pas toujours pour prévenir de ses vices. Par exemple, dans la discipline « Français », elle n'est citée que conditionnellement, non comme objet d'étude certain : « *Lecture d'une image fixe (peinture, photo, arts plastiques, publicités, etc.)*. » Cependant, l'étude d'image en son sens le plus large est travaillée pour construire, chez l'élève, « *son autonomie d'amateur éclairé* », ce qui correspondrait à une éducation du regard. Le mot image, pour sa part, apparaît à 66 reprises. Ce qui surprend, c'est que les langues étrangères utilisent assez fréquemment la publicité en tant qu'iconographie d'analyse. Les cours d'espagnol vivent beaucoup par l'image et l'histoire. On observe que les programmes scolaires annexes des trois langues vivantes principales étudiées en France accordent une grande partie à la rubrique « *Média, modes de communication, réseaux sociaux, publicité.* » Les thèmes abordés sont majoritairement les dangers des réseaux sociaux et la société de consommation, énoncés tels quels. La question de l'individu et de la citoyenneté prend davantage de place dans le programme du cycle 4, dans les cours de langues étrangères, ce qui pourrait expliquer la nécessité d'évoquer ces questions à travers la société contemporaine. On n'entrera pas en détail sur le fait que chaque langue a une approche différente de l'apprentissage ; l'espagnol s'apprend beaucoup par l'histoire hispanique ; l'allemand, par la question de l'individu ; l'anglais par une approche plus globale qui s'explique par l'universalité de la langue. L'image est nécessairement un ingrédient, qui peut s'utiliser à des fins multiples

et infinies. Le vaste territoire visuel, sémantique et historique, induit par la notion d'image se prête à des utilisations différentes. Tout type d'approche avec l'image sera un pas vers le regard critique, vers une façon de lire et de comprendre une image. À noter tout de même qu'aucune des approches ne passe par le graphisme.

Dans un cours d'analyse d'image en classe de troisième au collège Raymond Lœwy, à La Souterraine, en Creuse, en décembre 2020, on peut constater la complexité de l'enseignement lorsqu'une classe n'est pas intéressée. L'image étudiée était une publicité pour Ouibus. Pourquoi ce choix ? L'objet d'étude n'était peut-être pas adéquat. Peut-être aurait-il fallu choisir un exemple d'image de marque ciblé davantage sur les collégiens ? Un intérêt aurait pu se manifester par des prises de paroles plus importantes et plus riches que « *Oui* », « *non* », « *bof* ». Le système d'éducation ne permet pas d'étudier concrètement l'image en profondeur. Les programmes sont très denses et doivent remplir énormément de points, ce qui a peut-être un effet contre productif. Avec un programme surchargé, l'assimilation des connaissances et des compétences est sans doute plus complexe qu'avec un programme allégé. De plus, le cours d'une heure limite l'approfondissement du sujet, surtout lorsque la classe se dissipe et bavarde. Beaucoup de temps se perd à répéter des phrases et des explications. Le système éducatif, comme la taille de l'effectif, ne sont pas favorables à une analyse profonde, participative et interrogative. Ce que pourrait apporter le designer graphique dans le cadre de l'éducation, c'est une méthode qui vise à extraire le collégien du cadre scolaire. Ce qui était observable dans le cours, c'est la banalité des formats et supports utilisés (projection et feuille A4). Il ne s'agit que d'une feuille de plus à insérer dans le cours. Dans le cadre d'un atelier, peut-être que le designer graphique pourrait casser la routine matérielle des collégiens et des enseignants, au moyen d'outils graphiques propices à ouvrir des voies.

⁴⁷ éducol, (Novembre 2019), Programme du cycle 4.

Les moyens mis en place ne suffisent ainsi pas toujours à élargir ou à cultiver le regard. Ils ne permettent pas « d'ordonner le visible »⁴⁸ comme le dit si bien Régis Debray. Les adolescents doivent également faire preuve de discipline pour pouvoir bénéficier d'un apprentissage du regard plus approfondi.

Le collège est-il un lieu adapté pour l'éducation à l'image par le graphiste ? Ou est-il trop institutionnel pour que les adolescents y consacrent leur attention et pour que le graphiste puisse être libre de sa démarche ?

Le designer graphique peut-il intervenir dans un cadre scolaire ? La réponse est oui, mais la question doit plutôt être orientée vers le résultat et la méthode d'une intervention au collège. Le designer graphique peut-il avoir l'ambition de cultiver un méta regard par un simple atelier ou une simple présentation ? Ces ateliers doivent-ils être uniques ou répétés à plusieurs moments de l'année ? Il y a pas mal de questions à se poser pour juger de la crédibilité d'un atelier portant sur l'image mercantile au collège. Il existe déjà un exemple de projet de design graphique à destination des collégiens, dans le cadre du collège, dont l'objectif est de sensibiliser aux signes et outils visuels qui nous entourent. Il s'agit du kit pédagogique *Série graphique – Connaître et pratiquer le design graphique au collège*⁴⁹. C'est une proposition de Fanette Mellier qui agit nécessairement à distance car la designeuse n'assure pas d'atelier en complément de sa création. Ce projet est le résultat d'une commande du CNDP (Centre National des Arts Plastiques). Lancé au Havre le 3 juin 2015 dans le cadre d'*Une Saison Graphique*, il n'en existe que 7500 exemplaires, à commander sur le site du Réseau Canopé à la condition de détenir un Numen. Les enseignants doivent prendre connaissance du livret intégré au kit pour être en mesure de répondre aux potentielles questions des collégiens qui, eux, seront exposés à cinq posters A1 affichés dans la salle de classe. Les posters présentent chacun

⁴⁸ Op. cit., *Vie et Mort de l'image*.

⁴⁹ *Série Graphique : Connaître et pratiquer le design graphique au collège*, (2015), Mellier, F., Cnap, kit pédagogique.



1



2

un grand thème : typographie, couleur, visualisation de données, image, mise en page. C'est une manière de rendre compte de la diversité des pratiques, des signes et des outils de communication. Il est ainsi certainement nécessaire d'organiser les éléments dans des catégories pour apprendre une discipline aussi complexe.

Dans la continuité du kit pédagogique du Cnap, le Centre National des Arts Plastiques va dès 2021 lancer un MOOC⁵⁰, un cours numérique de graphisme pour les professeurs. Former les professeurs, c'est leur donner quelques compétences susceptibles de remuscler l'enseignement de l'image.

Le point sur lequel on peut être critique envers cet objet graphique, outre le fait que les posters ne comportent aucun indice textuel, c'est que l'incitation à la pratique n'est pas beaucoup encouragée. Or, il semblerait que la pratique soit le moyen le plus productif pour amorcer le développement d'un regard critique. Le kit pédagogique semble être un bon outil, mais il mériterait l'accompagnement d'un professionnel de l'image qui pourrait compléter les connaissances et les compétences éducatives des professeurs par une expérience plastique. Quel serait l'objectif d'une pratique, couplée à un kit pédagogique ? Les connaissances acquises grâce au kit peuvent s'exprimer plastiquement, physiquement. L'éducation nationale actuelle s'enferme trop grandement dans le théorique, ne laissant pas de place à l'application de ces compétences. Lier la théorie et la pratique serait donc une solution efficace d'apprentissage du méta-regard. Matthew B. Crawford nous dit dans *L'Éloge du carburateur*⁵¹, à propos de l'éducation aux États-Unis, que « les enseignants ont commencé à vouloir préparer leurs élèves à devenir des 'travailleurs de la connaissance'. La disparition des outils de notre horizon éducatif est le premier pas sur la voie de l'ignorance totale du monde d'artefacts que nous habitons. » Ce qu'il nous dit de son pays s'observe universellement, notamment en France. La perte du concret s'illustre par une ignorance

⁵⁰ « Le Design graphique au collège : découvrir pour transmettre », site : Cnap, (2021)

⁵¹ Crawford, M.-B., (2010), *L'éloge du carburateur*. éd : La découverte. ISBN : 978-2-7071-6006-5

préoccupante de notre environnement. Cela explique cette nécessité de renouer avec nos outils primaires : nos mains. Pratiquer le montage et le démontage d'une image avec des collégiens, c'est les initier à prendre en main leur personne et à comprendre l'essence de ce qui les entoure.

Il demeure toujours la question du lieu. Est-ce que le collège, la salle de classe, est un endroit qui permet une liberté de parole suffisante pour le designer graphique ? Doit-il se soumettre à des censures ? Les interventions sont plus rares au collège qu'à l'école. Il s'agit certainement d'une question de densité du programme scolaire mais aussi du fait qu'il est difficile d'aménager une semaine ou même quelques journées pour un atelier. Évoquer les marques n'est a priori pas conseillé en milieu éducatif, mais c'est incontournable dans le cadre du projet. Alors, comment le graphiste peut-il prendre en main tous ces éléments ? La place du graphiste n'est pas dans les collèges mais comme la plupart des intervenants, si le graphiste veut intervenir dans ces lieux, il va devoir scénariser un atelier taillé sur mesure, compatible avec les normes et les contraintes du collège. C'est son rôle de s'adapter à l'environnement et au public, il doit trouver le contenu et la plastique adéquate et déployer les ressources de ses convictions. Il devra faire face à des classes agitées, déconcentrées, à des contraintes matérielles importantes. Certes, le graphiste doit s'adapter, mais il faut aussi qu'il assume sa venue et sa méthode. Si montrer des images publicitaires est nécessaire, il faut les montrer, et les utiliser comme base de travail pour exercer une pratique de l'image. Ce n'est pas en entraînant le regard sur des images inoffensives que le regard va acquérir son acuité. La confrontation directe avec l'objet attaqué est inévitable. L'objet d'étude prend forme dans un contexte, ce n'est pas une image anodine, c'est pourquoi une confrontation directe avec ce contexte est inévitable. On peut prouver l'importance du contexte avec l'interview de David Dufresne, accordé au magazine Politis⁵², à propos de son documentaire *Un pays qui se tient sage*. Il souligne que le contexte renvoie à

⁵² Interview David Dufresne, (2020), « La police ou le chaos, voilà le chantage où ils veulent nous enfermer », Politis. n°1621.

une réflexion très profonde, non pas jusqu'aux dix minutes précédant une intervention de police, mais jusqu'à une vingtaine d'années en amont, au moment où on a décidé ce qui fait le moment présent, à savoir, d'armer les polices. Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'une image et son contexte ne s'étudient pas uniquement sur la base de l'objet en lui-même mais sur un contexte social, économique, politique et culturel.



1

L'analyse d'image publicitaire au collège

Observation d'un cours de Français > en classe de 3^e D > au collège Raymond Loewy > en décembre 2020 > sur l'image publicitaire > dans la séquence : Les travers de la société > avec la professeure Cathy Bertrand.

Le cours avait lieu juste après la pause de l'après-midi, un jeudi, de 15h50 à 16h45, après le repas de Noël. Les conditions n'étaient certainement pas idéales pour que les collégiens soient en totale capacité de rester concentrés. Toujours est-il, cette classe de 3^e D compte 21 élèves, ce qui est très peu et doit offrir un cadre de travail agréable.

Au moment de se ranger dans la cour avant de monter en classe, une élève demande « On va travailler aujourd'hui ? », cette déclaration donne le ton. Au préalable, la professeure m'avait prévenu que cette classe n'était « intéressée par rien. » Arrive alors le temps d'installation en classe,

amputant d'environ quatre minutes le cours, qui s'ajoutent aux quelques quatre minutes passées à l'extérieur. Sur le cours de cinquante-cinq minutes, il n'en reste que quarante-sept. Pas de chance, le programme était chargé, le format du cours n'est vraiment pas adapté au contenu, qui mériterait deux heures successives.

On y est, la leçon commence : au programme, l'analyse d'une publicité de Ouibus, suivie (si le temps l'avait permis) d'une étude de cas de McDonald's. Deux feuilles de suivi, avec des questions et un schéma, ont été fournies.

Mme Bertrand : C'est quoi une pub ?

Élèves : C'est pour vendre un produit. C'est une image ou une vidéo qui montre des produits.

Mme Bertrand : C'est quoi la communication de masse ?

Élèves : Pour toucher le plus de personnes possible.

Mme Bertrand : C'est pour initier à quoi ?

Élèves : À consommer.

Même face à la publicité de Ouibus, la notion de service a eu du mal à venir.

Mme Bertrand : Que voyez-vous en premier ?

Beaucoup ont répondu « le bus », ce qui est très étonnant au vu de la couleur

du pictogramme, fondu dans le ciel. D'autres ont tout de même évoqué le logo en bas, sur fond rose flashy. Ils étaient tous d'accord pour dire que la surimpression était plus visible que « l'image », sous-entendue la photo. Mme Bertrand a fait une erreur en utilisant le mot image pour désigner la photo, car cela restreint la notion d'image uniquement à la photo, et non à la publicité. Il serait plus judicieux de voir une publicité comme une image, composée d'éléments divers, tous participant à la construction d'une image publicitaire. D'ailleurs, tous ces éléments ont été passés un à un pour comprendre de quoi se compose une image publicitaire. Ce que j'ai remarqué, c'est qu'il est difficile d'obtenir plus d'une courte phrase de leur part. Les réponses se font sans aucune profondeur, et il n'y avait aucune curiosité, aucune question posée à la professeure.

J'ai noté trois échanges qui me paraissent révélateurs :

Mme Bertrand : Est-ce un lieu intéressant ? En parlant de la photo.

Une élève : Non, sans wifi, c'est mort. Il y a une vision que certains jeunes peuvent avoir que je n'aurais même pas anticipé. Un si beau paysage, avec un si bel horizon, apparaît pour cette élève comme un lieu d'enfermement.

Mme Bertrand : Vous connaissez d'autres slogans ?

Un élève : Just do it.

Un élève : Venez comme vous êtes.

On peut noter que le choix d'image publicitaire est en décalage avec le public de collégiens creusois. Cette affiche s'observe dans le métro parisien, ils n'en sont pas la cible que ce soit sur le plan de l'âge ou du milieu de vie. Ils ne peuvent pas se projeter dans ce visuel.

Mme Bertrand : Qui la trouve convaincante ?

5 élèves sur 21 seulement ont levé la main. Cela est peut-être dû au fait qu'ils ne soient pas la cible. Mais peut-être aussi du fait que la publicité devienne aux yeux de l'opinion générale un vecteur d'idéaux mensongers. Je dis cela car une élève a lancé un « c'est de l'arnaque ! », sans être capable de

dire pourquoi. D'autres ont dit : « C'est accrocheur mais c'est faux » : « Si c'est pas cher c'est que les conditions ne sont pas bonnes. »

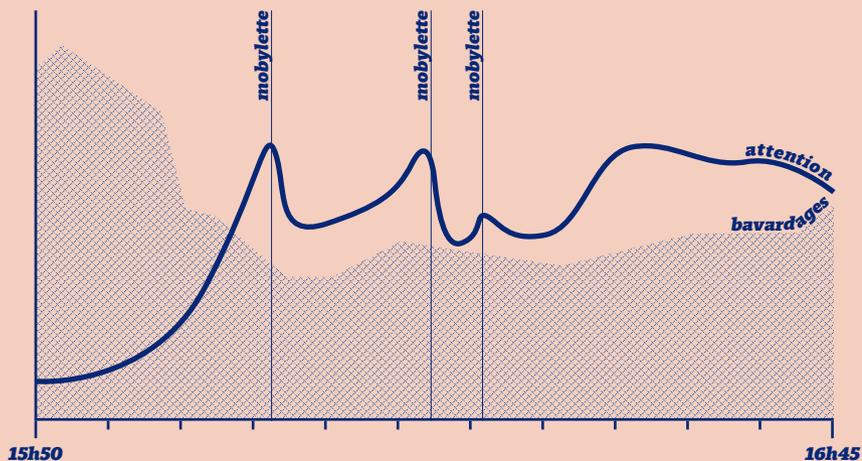
Ce cours a été mené selon une logique. La première partie, consacrée à l'analyse de l'affiche Ouibus, ne devait pas s'éterniser. La deuxième partie, sur McDonald's, aurait permis de sortir de l'analyse scolaire en recherchant davantage l'impact qu'a la publicité sur l'individu, et par quels moyens. En l'occurrence, les exemples de McDonald's choisis allaient traiter la notion culturelle.

Anecdotes :

• *brmmmmmm brmmmmmm* (bruit de moto) = 3 têtes de garçons qui se lèvent pour regarder par la fenêtre

• Élève qui glisse son masque sous son nez 3 fois = Mme Bertrand qui rétorque « Si tu recommences tu recopieras cent fois la tirade du nez de Cyrano de Bergerac pendant les vacances. »

• N'oublions pas le bruit incessant depuis la récréation jusqu'à la sortie de l'enceinte du collège.



Ce qu'il faudra réussir à faire en tant qu'intervenant, c'est faire sentir l'importance de la venue du designer graphique. C'est-à-dire que le contexte doit être étudié, et que les adolescents se sentent concernés.

La question qui se pose est de savoir comment les initier à développer leur regard. L'analyse du montage nous permettra d'apporter des solutions sur la manière d'enseigner le regard.

enseigner le regard.



3. Comment permettre une maîtrise du rapport à l'image chez les adolescents ?

3.1 L'art du montage, du démontage et du remontage

Qu'est-ce que le montage ? Comment cette notion empruntée au cinéma peut-elle aider à démonter une image fixe ?

Par définition, le montage est une articulation d'images, le suffixe « age » indiquant l'action. On comprend donc que c'est l'action d'articuler des images entre elles. L'art de monter, c'est l'art de raconter une histoire. Une de celles qui se voit, qui s'interprète. L'art de monter, c'est offrir une opportunité pour comprendre un ensemble d'images. Le montage donne du volume à l'image filmique, une dimension sémantique qu'il est bon de savoir maîtriser. On doit cet art au cinéma russe, dont Lev Koulechov et Dziga Vertov sont les précurseurs dans les années 1920. Ce rapport au cinéma s'observe en France avec Jean-Luc Godard dans les années 1950. Grand cinéaste, d'abord théoricien du cinéma, Godard n'a de cesse d'entretenir un regard critique sur le cinéma et a conservé l'idée d'une discipline engagée. Il a notamment créé un collectif avec Jean Pierre Gorin suite à la crise de mai 68 qu'ils ont nommé *Groupe Dziga Vertov*, c'est dire l'affinité qu'il a avec le cinéma soviétique.

Juxtapositions, superpositions, montage, angles de prise de vue, fondus, division de l'écran... sont quelques-uns des moyens utilisés par Dziga Vertov dans *L'homme à la caméra*⁵³ pour nous plonger dans l'univers d'un cinéaste. Ce film tente de nous faire rentrer dans l'œil et la pratique du cameraman et du monteur. Il le dit lui-même en introduction : ce n'est

⁵³ Vertov, D., (1929), *L'Homme à la caméra*. 1h20

pas un film mais plutôt un essai cinématographique, une expression imagée. Vertov promeut un cinéma qui fait sens par l'image et uniquement par l'image. Il croit plus en la sémantique d'un raccord qu'à l'intégration d'un texte entre des plans. Peut-être aurait-il été conquis par le cinéma de Jean-Luc Godard qui s'est approprié l'art du verbe, associé à celui du montage, dans le cinéma d'une manière très personnelle et riche d'évocations. Le cinéma conçu par Godard ne peut dissocier le langage visuel du langage verbal parce que ces deux langages favorisent et encouragent la génération d'idées chez le regardeur. Il est intéressant d'évoquer le lettrage présent dans *La Chinoise*⁵⁴. Il s'apparente à un intertitre, nombreux auraient été les cinéastes qui auraient placé cette phrase en calque numérique, par-dessus le film. La phrase en question est : « Il faut confronter les idées vagues avec des images claires ». Sauf que Jean-Luc Godard en a décidé autrement, il rend apparente la profondeur plastique d'une image, il a démontré que l'art de monter, c'est l'art de rendre visible. On peut en dire autant de son film *Une Femme est une femme*⁵⁵, en particulier la scène comique où Anna Karina et Jean-Claude Brialy conversent uniquement à travers des couvertures de livres. Jean-Luc Godard bouscule les codes du montage, il ouvre des possibilités infinies de création d'images et d'interprétations de celles-ci. Le montage ne s'arrête pas aux coupes et à l'enchaînement de plans, c'est aussi la manière de faire une image dans une image, ou une image avec des images.

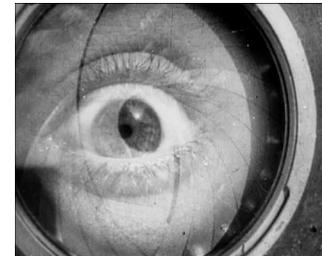
On peut facilement tisser des liens entre le travail des trois cinéastes cités précédemment et le travail de Roman Cieslewicz. Si Dziga Vertov se passait régulièrement du texte dans ses films, on peut en dire autant du graphiste franco-polonais. Lorsqu'il fait ses collages⁵⁶, il choisit des fragments d'image qui, par association, peuvent être beaucoup plus porteurs de sens qu'une simple phrase. Le processus de montage offre un vaste champ

⁵⁴ Godard, J.-L., (1967), *La Chinoise*. 1h39

⁵⁵ Godard, J.-L., (1964), *Une Femme est une femme*. 1h24

⁵⁶ Gastaut, A., (2018), Roman Cieslewicz : *La Fabrique de l'Image*. éd : Les Arts Décoratifs. ISBN : 978-2-916914-73-2

d'interprétations que les mots seuls figeraient davantage. Rien, dans son travail, n'est figé à tout jamais et c'est en cela qu'il se rapproche du cinéma. Il s'attache même à faire ressusciter des images mortes, désactualisées, en les utilisant pour les transformer en image nouvelle, en éternel mouvement.



1



2

Par quels moyens plastiques le graphiste peut-il procéder au démontage ?

Le démontage implique une prise de position aussi forte que le montage. La différence entre le montage et le démontage peut paraître plus importante qu'elle ne l'est vraiment. Le démontage plastique relève du montage, car il s'agit d'un détournement d'image par l'image. Ce qu'il faut comprendre, c'est que pour démonter, il est bon de savoir monter. C'est pourquoi nous allons parler du démontage avec Roman Cieslewicz dans un premier temps. Est-ce que le démontage, finalement, ne serait pas simplement un moyen de s'opposer à l'image, en l'occurrence mercantile, de manière plastique ? On pourrait parler à nouveau de Thomas Hirschhorn⁵⁷, qui pratique le démontage en se distançant de l'esthétique normalisée. Mais restons sur Roman Cieslewicz qui démonte par le montage. Prenons l'exemple de la revue *Kamikaze : revue d'information panique*⁵⁸, qui illustre autant le démontage que le remontage. Il détourne l'actualité par l'association et la juxtaposition d'images. La série « *Pas de nouvelles bonnes nouvelles* »⁵⁹ use des mêmes outils pour dénoncer l'absurdité cruelle de la société, de ses priorités et de sa passivité à l'égard des réelles problématiques sociales, économiques et environnementales. Ces outils, quels-sont-ils ? Le collage, le stylo et un important vivier d'images bien rangées dans des dossiers dans son bureau. C'est la preuve que les collégiens sont en mesure de travailler autour du démontage, car les moyens utilisés sont dérisoires en comparaison de l'effet produit par cette image. Le visuel ci-contre montre deux actions qu'il nous laisse entendre simultanément ; tout d'abord un bébé qui crie famine, dans un état d'agonie : c'est la pauvreté évidente ; et, en opposition à cela, Roman Cieslewicz nous montre un cosmonaute en pleine mission. Ce qu'il veut nous dire ne nécessite pas de mots, la seule mention « *non-sens* » permet d'éclairer davantage le propos. Elle ouvre la porte de l'image mais



1

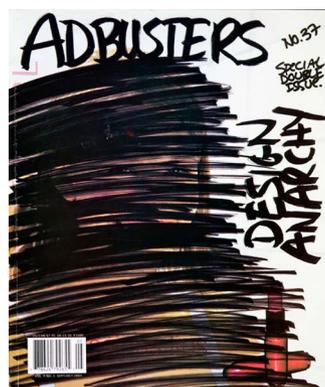
57 Hirschhorn, T., (2020), « *Eternal Ruins* ». Galerie Chantal Crousel, Paris

58 Cieslewicz, R., (I : 1976 /II : 1991 /III : 1997), *Kamikaze : revue d'information panique*. éd: Christian Bourgois. ISSN : 0396-6577

59 Cieslewicz, R., (1980), « *Pas de nouvelles bonnes nouvelles* ».



1



2

est presque inutile, tellement le visuel est puissant. Ce qui fait la puissance et la clarté du propos, c'est l'image du milieu avec les jumelles censurées. Comment est-il possible que dans un monde si développé, si riche, il puisse persister autant d'aberrations ?

La revue *Δbusters*, qui se définit comme « un réseau mondial d'artistes, d'activistes, d'écrivains, de farceurs, d'étudiants, d'éducateurs et d'entrepreneurs qui veulent faire progresser le nouveau mouvement d'activisme social de l'ère de l'information »⁶⁰, procède aussi au démontage de l'image mercantile à l'instar de la revue *Kamikaze*. Les codes de la publicité sont utilisés avec ironie. La revue s'accorde tous les droits, elle s'extrait des normes esthétiques et utilise l'image pour dénoncer, parfois avec amusement, parfois de façon *trash*, parfois avec émotion... Les auteurs se permettent tout ce qui peut amener à réfléchir, ils se refusent d'être dans une logique d'images « belles », « d'images à vendre. » Ils semblent se méfier de la dimension séductrice de l'image. L'exemple ci-contre en est l'exemple parfait. *Design Anarchy*⁶¹ est une notion qui colle avec leur vision du graphisme et du monde. Plastiquement, pour procéder au démontage, ressort l'idée de rompre avec une esthétique normalisée par des moyens et des outils qui se justifient par eux-mêmes. Ce qu'*Δbusters* montre et prouve aux adolescents, c'est qu'il n'y a pas de règle précise pour pratiquer le démontage. Ici, on voit *Δbusters* détourner une publicité de maquillage avec un simple feutre. Les outils permettant de faire parler les images sont partout. La vastitude du contexte et des messages cachés fait que le marqueur peut être un outil au même titre qu'une empreinte de chaussure sale ou qu'un ticket de caisse. Se mettre à lister les outils dont disposent les collégiens pour pratiquer le démontage, c'est certainement réduire le champ des possibles. Le démontage est un outil, un outil de lutte, de protestation et surtout d'autonomisation. Le collégien, s'il s'outille, aura les clés en main pour être mobile avec l'image. Le démontage fait le lien entre la théorie et la pratique dont on parlait plus tôt.

60 Manifeste, site : adbusters.org

61 *Adbusters*, (juillet/août 2001), n° 37: *Design Anarchy*.

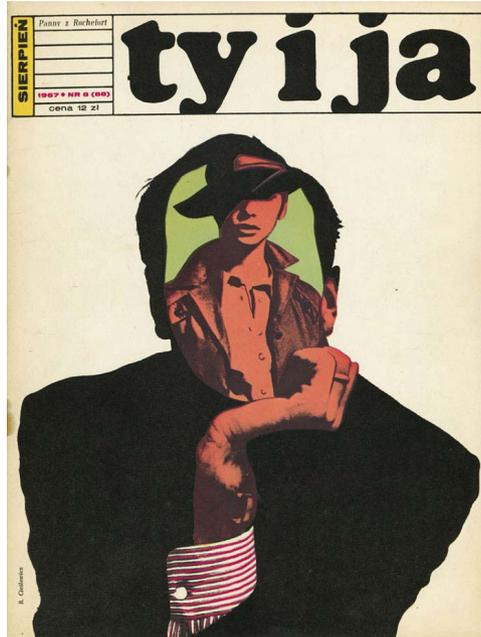
Comment le graphiste procède-t-il au remontage ? **Qu'est-ce que cela signifie pour l'adolescent ?**

Déconstruire l'image mercantile semble passer par la rupture avec le paysage de signes et d'images dominant, mais le remontage pose la question d'une esthétique nouvelle. Si nous analysons la manière dont les graphistes pratiquent le remontage, c'est que les procédés sont à reprendre dans une démarche d'éducation au regard. S'il y a reconstruction, c'est qu'il y a eu déconstruction, donc il y a eu refus d'une image dominante. Par conséquent, le remontage passe par une image personnelle, singulière. Il s'agit de ne pas retomber dans une image normalisée coupable et soumise au monopole de la pensée capitaliste. Le designer graphique laisse, dans l'image, autant de place au regardeur qu'à lui-même. Nous pouvons illustrer par quelques noms cette idée de reconstruction. David Carson est un graphiste américain qui n'a pas été formé pour être graphiste, ce qui fait de lui ce designer graphique atypique, qui ne s'astreint pas aux normes typographiques, de mise en page, de grille, etc. Il ne se pose aucune limite. Pour reconstruire l'image, il est nécessaire d'oublier un temps les bases de la communication, repartir de zéro et réfléchir à une nouvelle image qui soit en relation avec sa vision du monde, avec soi. C'est ce que le collectif Grapus a su faire, créer un style proche des gens. Les images dont ils étaient porteurs ont été inspirées par la liberté sociale des affiches contestatrices de Mai 68. Ici, on peut souligner l'importance du contexte dans la reconstruction plastique de l'image, qui là, est directement influencée par le contexte socio-politique. Nous pouvons, aussi, revenir sans cesse sur Roman Cieslewicz, que ce soit pour le montage, le démontage ou le remontage, car son travail est en constante évolution. C'est certainement le choix du collage, qu'il utilise dans la majeure partie de ses images, qui permet à ses compositions d'être à la fois une réutilisation du passé et une image inédite faite de ces fragments historiques. En confrontant les époques, il confronte des systèmes de valeurs différents. Sa reconstruction repose sur le fait d'utiliser le passé comme

un argument visuel. Le tout couplé à une justesse technique, sémantique et plastique qui sert l'image.

Le remontage dépend d'une personnalité, d'un contexte, d'un outil, d'une technique ou d'un engagement. On en revient à nouveau à la nécessité d'apparaître dans ce que l'on crée. Être présent est décidément gage d'une honnêteté assumée. Le travail du graphiste auprès des adolescents consistera à les accompagner dans un remontage non pas plastique, mais du regard. C'est-à-dire qu'il va devoir mettre en avant toute son expérience et accompagner les collégiens dans l'analyse de leur propre culture visuelle. On a pu voir qu'il n'y a pas de règle précise pour le remontage, que l'étude du contexte et que piocher dans le passé sont deux éléments qui ont leur importance. Tous ces éléments sont transposables dans une démarche de reconstruction du regard.

Qu'est-ce que le remontage signifie pour l'adolescent ? Il convient de regarder le terme sous un autre angle. Après avoir effectué le démontage, le collégien est face à des ruines. Il découvre que certaines des images qui l'entourent sont mensongères. Le risque est de commencer à croire que tout est faux. Si la pratique amène à croire à des théories complotistes, l'effet est biaisé. Le remontage consiste donc à tirer des conclusions du démontage, à se construire un terrain sûr pour bâtir un regard critique orienté dans la bonne direction. Cela ne consiste pas, comme dans le cas des graphistes, à se créer un style personnel mais à cultiver un œil personnel enrichi du contexte. Et comme les graphistes, chacun peut nourrir son méta-regard à sa manière, de manière très subjective, c'est-à-dire en autonomie.



1



2



3

1. Magazhetyija coverures, Roman-Cieslewicz, 1967.
2. Magasine Ray Gun, David Carson, 1992-1994.
3. Exposition, Musée de l'Affiche, Grapus, 1982.

3.2 Par quelle pratique graphique se transmet une capacité de méta regard aux jeunes adolescents ?

Le graphiste peut-il seulement exposer, démontrer et démontrer ? C'est-à-dire agir uniquement en montrant. Ou bien les adolescents seront-ils trop en retrait ? Faut-il s'inspirer du système éducatif ?

Par quels moyens pédagogiques et plastiques est-il possible d'éduquer le regard ? D'abord il est question de l'apprentissage par l'observation. À la manière du kit pédagogique de Fanette Mellier⁶², il faut se demander comment créer le contact entre le collégien et le signe : la simple observation est-elle assez inclusive ? Cela dépend des objectifs fixés par l'intervention, car on sait que les capacités attentionnelles de l'adolescent sont limitées. Toucher quatre élèves sur vingt-cinq ? Peut-être. En toucher vingt ? Impossible. Et c'est paradoxal, car l'adolescent a « *contracté des habitudes caractéristiques de l'hyper-attention* »⁶³ selon Yves Citton. Que veut-il dire par *hyper-attention* ? Π. Katherine Hayles nous dit à travers un article de *Profession* qu'il s'agit de « *changer rapidement de focalisation entre différentes tâches, préférer de multiples sources d'information, chercher un haut niveau de stimulation, avoir une faible tolérance pour l'ennui.* »⁶⁴ Vu le monde actuel et la sollicitation ininterrompue de l'attention des individus, l'adolescent doit être extrêmement intéressé pour écouter un cours en entier. On l'observe beaucoup avec les smartphones aujourd'hui. Les adolescents combent une grande partie de leurs temps morts avec les jeux vidéos ou les réseaux sociaux.

62 Op. cit., *Série Graphique : connaître et pratiquer le design graphique au collège.*

63 Op. cit., *Pour une écologie de l'attention.*

64 Hayles, N. K., (2007), « *Hyper and Deep Attention : The Generational Divide in Cognitive Modes* », *Revue Profession.* éd : Modern Language Association. ISSN : 0740-6959

L'environnement virtuel étant stimulant, il ne laisse pas de place à une attention dite longue. Ils ont perdu cette capacité à rester attentif sur une tâche précise à cause des nombreuses stimulations qui rythment leurs journées. Dans les *Pensées*, Blaise Pascal souligne l'idée que l'ennui serait une forme de bonheur, ou du moins serait le symbole d'une maîtrise et d'une acceptation de soi. «*J'ai dit souvent que tout le malheur des hommes vient d'une seule chose, qui est de ne savoir pas demeurer en repos dans une chambre.*»⁶⁵ Le divertissement apparaît, dans la pensée de Pascal, comme un moyen de se détourner de l'introspection. Le problème auquel nous faisons face aujourd'hui avec les écrans est proche de la chasse, à l'époque de Blaise Pascal. L'espace accordé à l'introspection se resserre par un environnement visuel et virtuel très présent. Les espaces non stimulants, où l'attention n'est pas tiraillée, se font de plus en plus rares.

Comment le graphiste peut-il parvenir à capter l'attention sur une durée assez longue ? Agir uniquement par le discours et le visuel semble périlleux. Bien que certains puissent rester concentrés une heure en étant intéressés, il est peu probable d'enseigner comment s'inventer un méta regard dans de telles conditions. S'inspirer des cours magistraux n'est certainement pas la solution, mais avancer avec en est une. La pratique concrète de l'image semble incontournable pour éduquer le regard au collège.

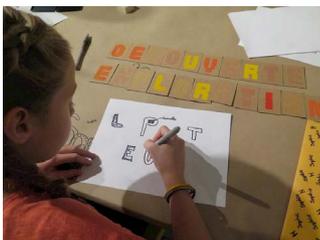
Le graphiste peut-il penser un moyen de pratiquer plastiquement l'image avec les adolescents ? Dans quel cadre cela serait-il possible ?

Pratiquer simultanément l'écriture et la lecture enrichit le vocabulaire et l'utilisation qu'on peut en faire. Sur la même base théorique, l'image peut nourrir l'image. En la pratiquant, on peut la lire d'un œil plus affûté. Rendre les élèves acteurs est un moyen de les garder concentrés et intéressés sur un thème qui n'est pas censé d'emblée leur plaire.

⁶⁵ Pascal, B., (1669), *Les Pensées*, Fragment Divertissement n° 4 / 7. éd : Gallimard, 2004. ISBN : 2070316254

Le réseau *Bâtisseurs de possibles* réinvente la pédagogie en donnant la possibilité aux enfants de changer le monde. Le réseau a été créé par des enseignants pour les professeurs qui ont envie de donner le pouvoir de décision aux élèves. Il accompagne les professeurs dans cette démarche, via des ressources pédagogiques et un accompagnement. L'idée est de laisser les élèves mener un projet de A à Z, sur une semaine, en créant la demande et en initiant les démarches. Le professeur n'est là que pour guider, mais l'essentiel du travail est réalisé par les enfants, âgés de 10 ans, désireux de mener à bien leur projet. Cette démarche convoque de nombreuses compétences orales, écrites et plastiques. Les projets s'inscrivent dans le concret. Le défi est de divertir et d'instruire dans un même temps, c'est-à-dire d'enseigner dans une ambiance qui ressemblerait à du périscolaire, c'est-à-dire du temps à l'école avec les amis et non en cours dit « classique. » Bien que ce travail ait été effectué dans une classe de l'école primaire, dans laquelle les comportements et la maturité sont fondamentalement différents des adolescents, il est intéressant de déléguer un pouvoir aux élèves. À la fois gage de confiance et de maturité, offrir la mainmise sur les décisions permet de responsabiliser les actes des élèves. Le collectif *Ne rougissez pas !* a mené un projet collaboratif avec des élèves québécois. Le projet s'appelle *Mix Cité*⁶⁶. L'objectif est de porter l'attention sur la multi-culturalité du quartier environnant. Les élèves en question ont onze ans et sont en 6^e année de primaire, l'équivalent de la première année de collège en France. Les questions semblent complexes pour cette tranche d'âge, mais l'exercice consiste justement à les confronter à des thèmes qui participent à leur quotidien. Si le projet les intéresse, les élèves gagnent en attention. Le collectif voit ce travail comme une co-création, non pas comme une relation verticale du type enseignant-élève. C'est certainement cette liberté dont peut jouir un intervenant, car un professeur ne peut pas se mettre dans une telle position toute l'année. Le projet *Mix Cité* a abouti à une scénographie guidée par la lettre et le signe représentant un quartier

⁶⁶ *Ne rougissez pas !*, (2016), Mix Cité. Gatineau, Québec, Canada.



1



2

de la ville Gatineau au Canada. C'est gratifiant pour un élève de voir quelque chose aboutir plastiquement, surtout à l'issue d'une démarche collective et dans un but social et éthique. L'apport de cette démarche ne se calcule pas mais s'observe durant l'exercice par l'entrain mis par les élèves et leurs capacités à être intéressés et à proposer des idées.

L'école est un lieu finalement assez ouvert pour réaliser des ateliers en tout genre. Les exemples précédents l'ont prouvé. Cependant, peu d'ateliers de ce genre sont effectués dans des collèges. Alors, l'éducation du regard ne peut-elle pas passer par un rapport différent ? En dehors du cadre scolaire et de la pratique ?

Le graphiste peut-il éduquer à distance : c'est-à-dire dans le contexte visuel existant, sans interaction directe avec les jeunes ?

Cela serait possible si les images présentes laissaient une entrée, un espace de mobilité pour le regardeur. Or, à l'heure actuelle, les images auxquelles sont confrontés les adolescents invitent rarement au questionnement. On pensera à nouveau aux publicités de L'Oréal, dans lesquelles aucune place n'est faite au regardeur. Il y a bien des exemples de designers graphiques qui tentent d'éduquer le regard dans un environnement visuel existant. Aujourd'hui, incontestablement, le terrain sur lequel il faut agir, c'est celui des réseaux sociaux, là où le jeune est le plus touché par les images. Or, le designer graphique ne peut pas afficher des images, sur les réseaux sociaux, dont la puissance visuelle va impacter, au même titre que l'affiche « *Pauvre con-sommateur* » de Vincent Perrotet⁶⁷. La manière dont les images circulent sur ces plateformes est extrêmement rapide et ciblée, elles vont donc toucher ceux qui ont déjà une sensibilité pour tel type d'image. C'est en cela que la démarche éducative du designer graphique peut difficilement circuler auprès de la bonne cible sur les réseaux sociaux,

⁶⁷ Op. cit., « *Pauvre con-sommateur* »

car l'adolescent devra faire le premier pas. La rue a l'avantage de pouvoir toucher tout le monde, alors que le numérique organise la diffusion. Travailler sur le numérique impliquerait de suspendre le temps, d'empêcher de scroller. À partir de là, comment le graphiste peut-il éduquer le regard à distance ? Le média #Dysturb a compris que les individus expriment de plus en plus de méfiance envers les médias. Le média a été fondé par deux photojournalistes désireux de réagir à cette réticence. En sortant des médias traditionnels, les deux professionnels de l'image fondateurs de l'organisation ont une toute autre liberté, non orientée, favorable à l'essence même de leur profession qu'ils définissent ainsi : « améliorer les interactions entre les personnes touchées par des injustices sociales, politiques ou environnementales avec ceux-lles pouvant potentiellement aider. »⁶⁸

Leur terrain d'expression est la rue, qui s'affirme comme un lieu d'éducation, grâce à leurs photo-reporters. Du point de vue visuel, le média se rapproche des réseaux sociaux ou d'internet. D'une part grâce au # faisant un lien direct, mais d'autre part grâce à des formats d'expression simples. Les images sont composées en grande majorité par une photo, le reste étant un court texte contextualisant. Ils ont bien cerné que l'affichage et l'espace public ne permettent pas d'aller en profondeur de l'information à l'instar d'un article de journal, alors ils ont misé sur la photographie et les formats de textes courts dont la population devient de plus en plus friande.

On peut également évoquer l'image transparente à laquelle Jan Van Toorn s'est confronté dans son affiche pour le Van Abbemuseum en 1971. Il pose simplement une liste d'artistes et une somme correspondant à 273 969 florins, ce qui équivaut au total dépensé pour acquérir des œuvres de ces derniers. Le message qu'il envoie est le suivant : « nous avons dépensé 273 969 florins de vos impôts pour ces œuvres. Venez voir si nous avons bien fait. » Le musée a accepté cette proposition. Cette affiche a réellement été exposée, l'image transparente peut donc espérer se faire une petite place dans

68 #Dysturb, Manifeste. site : dysturb.com



1



2

1. Affichage #Dysturb, bref article sur la paix, des nations unies au Mali, 2015.
2. Affiche pour une exposition au Van Abbemuseum, Jan Van Toorn, 1971.

l'environnement visuel. L'occasion était belle pour ce genre d'affiche. Or, il est évident que ce principe de transparence totale ne peut pas marcher à chaque fois, mais on peut toujours s'en inspirer en faisant en sorte de divulguer un message vérifié, sans astérisques farceuses. Pratiquer une image totalement transparente n'est pas concevable pour des entreprises à l'éthique fâcheuse, car cela nuirait considérablement à leur chiffre d'affaire. En revanche, rien ne les empêche de s'en inspirer et de proposer des images intelligibles.

On peut également revenir sur Vincent Perrottet et Barbara Kruger qui ont su s'adapter à l'environnement visuel contemporain. Barbara Kruger utilise l'espace habituellement publicitaire pour faire passer des messages antipubs subtils et réflexifs comme « *I shop therefore I am.* »⁶⁹ Elle travaille avec les outils du graphiste qu'elle place au cœur de sa plasticité pour transmettre ses convictions. Barbara est une artiste graphiste d'utilité publique, engagée dans la cause féminine et contre la société de consommation. Elle use de lettrages, de collages, d'agrandissements et de la couleur rouge. Le rouge est une des couleurs les plus utilisées en marketing, parce qu'elle est la plus visible, la plus stimulante et la plus influente. Ce n'est pas surprenant que les créateurs d'images aiment l'utiliser. Dans le cas de Barbara Kruger, le rouge allié à tous ses outils permet de capter l'attention violemment et de dénoncer une aliénation du consommateur via des messages moralisateurs et questionnants. Les visuels de cette graphiste sont remarquables dans la rue, parce qu'ils sont simples d'accès pour l'œil, grâce au cadre rouge, car toute la population est imprégnée des mêmes codes, simples de lecture. La composition et la lumière sont pensées pour guider le lecteur dans la « bonne » direction et dans le « bon » rythme. Dire « je consomme donc je suis » fait référence à la célèbre citation « Je pense donc je suis »⁷⁰ de René Descartes, comme pour dire qu'à l'époque actuelle, l'individu existe par

69 Kruger, B., (1987), *I shop therefore I am*, sérigraphie sur vinyle.

70 Descartes, R., (1637), *Discours de la méthode*.

la consommation, par le bien matériel, au lieu d'exister par la pensée, par la réflexion.

Certains professionnels de l'image tentent d'entretenir un rapport éducatif avec le public en intervenant dans l'espace public. Ces acteurs permettent une sensibilisation. Seulement, elle doit être couplée à l'entretien personnel d'un méta regard, c'est-à-dire à un entraînement régulier de la part des individus en s'exerçant sur les images publicitaires environnantes. Les questions soulevées par les graphistes d'utilité publique doivent idéalement être les mêmes que celles soulevées par chacun des adolescents confrontés à une publicité.



1

3.3 Comment pratiquer un méta regard ?

Comment le graphiste peut-il venir bousculer l'environnement visuel avec des productions ouvertes au regard critique ? Faut-il éviter l'image événement au profit d'une image totémique ?

Le futur du méta regard dépendra de la capacité des graphistes à assumer un rôle social comme le réclame Ken Garland dans son manifeste⁷¹. L'éducation à distance, qu'on vient de voir, doit persister et conquérir l'espace visuel existant sans l'étendre. L'objectif n'est pas de saturer davantage l'espace visuel, l'objectif est de revoir l'image telle qu'elle existe aujourd'hui, en abordant davantage la place de l'individu dans celle-ci. Donner au lecteur le pouvoir de donner sens, c'est ce que le montage encourage dans le cas de Jean-Luc Godard, Dziga Vertov et Lev Koulechov.

Pour rendre intelligibles leurs films, ils doivent prendre en compte la part culturelle dans l'interprétation des séquences. C'est-à-dire que le film ne peut être compris que s'il se fonde sur des notions et des éléments ancrés dans la culture, sur un socle culturel commun. On en vient à s'interroger sur l'image totémique⁷², dont Vivien Philizot propose une analyse. Le totem porte en lui une histoire, des gènes, des airs de famille. C'est en cela que l'image moderne pourrait prendre une dimension totémique. Le problème auquel elle se heurte, c'est l'uniformisation et l'universalité des signes. La notion d'identité est devenue superflue. Vivien Philizot croit en la dimension totémique de l'image, car il croit en la profondeur intrinsèque

71 Op. cit., « *First Things First* »

72 Op. cit., « *Le design graphique, entre sémiotique et œnologie* »

de celle-ci. Le graphisme est un métier qui dépasse largement le cadre de la mise en forme. Il y a dans ce métier une démarche sociologique et sémiotique. Ce qu'il veut dire, c'est que le designer graphiste doit avoir une connaissance de son environnement, qu'il soit visuel, environnemental, sociologique, économique, politique, etc. Comprendre le monde et la culture de la société, comprendre la demande d'un client est ce qui permettra de produire des images totémiques, qui correspondent à une histoire commune. Dans cette démarche, on peut s'appuyer également sur l'*Esthétique relationnelle*⁷³ de Nicolas Bourriaud, un essai qui traite d'un nouveau rapport entre l'art et la vie. Il invite à recontextualiser l'art, qui évolue selon l'époque: d'abord relatif au divin, puis entre l'homme et le monde, puis entre les hommes. Ce sont ces relations sociales que l'esthétique relationnelle veut provoquer. L'esthétique relationnelle est l'art qui va faire parler, celui qui va mettre en relation des individus sans intermédiaire. Ce qu'attaque Nicolas Bourriaud, c'est le fait que les rapports sociaux sont « plus représentés que vécus », il sous-entend que la communication, que l'image publicitaire, maîtrisent davantage les relations sociales que les individus eux-mêmes. Alors, l'œuvre relationnelle ne consiste pas en une production, mais en un cadre d'échanges pour ceux qui interagissent. Cela signifie que les rapports sociaux ne sont pas définis par l'objet consommé, comme l'exige le marketing. Ils sont encouragés par une situation.

Ce que redoutent ces deux auteurs, ce sont les images événementielles, car ce sont elles qui détruisent la culture visuelle. Or, il est impossible d'éviter ce type d'image si tout le système est fondé sur l'événement. Par exemple, Apple a sorti au moins un iPhone chaque année depuis 2007. Chaque nouveauté de la firme crée l'événement grâce aux Keynotes. Ces présentations de produits au grand public sous forme de conférences, diffusées dans le monde entier, permettent de mettre la lumière sur des innovations finalement toutes plus banales les unes que les autres.

⁷³ Bourriaud, N., (1998), *Esthétique relationnelle*. éd : Presses du réel. ISBN : 9782840660309

Pour Apple, et pour beaucoup d'autres marques, l'événement fait vendre. Alors, la question de l'image totémique est de savoir comment communiquer : où faut-il communiquer ? L'image totémique a-t-elle sa place dans le système capitaliste ou doit-elle attendre que le changement vienne d'ailleurs ? Comme on a pu le voir précédemment avec le manifeste de Ken Garland, les secteurs dans lesquels le graphiste peut s'implanter sont nombreux. Le designer graphique a la place pour proposer d'autres images. Le problème est qu'elles sont moins rentables, car l'enjeu est éthique et non directement mercantile.



1

Enrichi du démontage plastique du graphiste, comment le jeune adolescent vit-il en pleine conscience dans ce contexte saturé ? Comment affronte-t-il l'image dans son quotidien ? Comment met-il en œuvre les outils enseignés ?

Grâce à une intervention du designer graphique, à une sensibilisation plastique de l'image, à une maturation de son regard, le collégien adolescent serait en mesure de construire sa culture visuelle critique. Est-ce que cela s'entretient ? Dans tous les cas, le moins qu'on puisse dire c'est que le terrain d'entraînement est assez vaste, étant donné la multiplicité des images présentes dans son environnement. Or, le risque est de passer à autre chose rapidement. Du vu du peu d'images laissant une place à l'interprétation, à une culture commune, au vu du peu d'images totémiques, il sera compliqué d'entretenir ce regard critique. En effet, l'image telle que peuvent la pratiquer Barbara Kruger, Vincent Perrottet, Jan Van Toorn, Roman Cieslewicz, etc., ouvre le champ des possibles et de l'imaginaire alors que l'image de marque, dominante, fait tout pour embarquer le consommateur, sans lui laisser le temps de la réflexion. C'est à ce moment-là qu'il faut se poser les bonnes questions. L'entretien du méta regard réside dans la capacité des adolescents à s'exercer régulièrement sur leur environnement.

L'entretien de ce regard doit s'observer par les questionnements qui doivent habiter l'adolescent, des questionnements qui sont la preuve de son ouverture au monde, de sa compréhension critique. Si l'image le pousse à être curieux, c'est gagné. Si ses choix, bien qu'influencés, sont réfléchis, en toute connaissance de cause, alors c'est gagné. L'objectif n'est pas de combattre, c'est de savoir se défendre et de prendre de la distance avec le système capitaliste. Si au sortir de l'atelier, l'adolescent repart avec un petit guide, il sera muni d'un œil de poche, d'un troisième œil qui permet de regarder une image, d'interagir avec, de la questionner.

Il serait intéressant de confronter les adolescents à la série *How to look* d'Ad Reinhardt. Cette série a débuté en 1946, dans le journal *PM*. Le lecteur est invité à regarder. Ad Reinhardt élargit notre regard critique avec sa planche intitulée «*How to look at things through a wine glass*». ⁷⁴ On comprend qu'un simple verre peut être représenté de centaines de façons, et interprété d'autant de manières. Ad Reinhardt a dû faire des choix en sélectionnant quinze façons de représenter le verre. Le verre de cristal a beau être transparent, il a cependant une matière observable, critiquable et expressive. C'est l'exercice que doivent opérer les collégiens à la suite de l'atelier ; à savoir utiliser leur « troisième œil » pour donner du volume à ce qu'ils voient, dégager une profondeur et pouvoir se positionner.



1

⁷⁴ Reinhardt, A., (1946), «*How to look at things through a wine glass*», série *How to look at things*, journal *PM*, (1940-1948).



Conclusion

Pour répondre de manière concise à la question qu'on s'était posée, il est bien de rappeler cette dernière : sachant que les adolescents évoluent dans un environnement visuel où filtrer est une quasi-utopie, si leur liberté est entravée par ce surplus d'images, alors comment le graphiste peut-il éduquer ces jeunes et les outiller pour qu'ils deviennent plus mobiles avec l'image ?

Cet environnement visuel, nous l'avons vu, est complexe. Il est à l'image d'une époque guidée par le progrès et le profit, une époque en constante évolution et en constantes contradictions. Finalement, après avoir étudié le contexte actuel, nous aurons compris que la position la plus favorable pour mûrir dans un système autoritaire, peu mobile, non décidé à évoluer, est de devenir braconnier selon la vision de Michel De Certeau. Alors qu'ils sont auteurs de toutes les images de notre environnement, la majorité des graphistes sont enrôlés dans une logique de marché. Nous ne bougerons pas un système par la réforme, il faut donc se munir personnellement d'outils nous permettant d'en comprendre les principes, les forces et les failles. L'adolescent apparaît comme la cible la plus apte à adopter un nouveau regard. D'une part, parce qu'il est en plein apprentissage et n'a pas peur du changement. Et d'autre part, parce que, dans la catégorie des jeunes, les écoliers sont trop jeunes pour comprendre les enjeux d'un développement du regard critique, alors que l'adolescent est aux portes de la vie d'adulte. Il est nécessaire d'ajouter que l'adolescent est vulnérable face à l'apparition incessante d'images distrayantes. Jamais des générations aussi jeunes n'ont été autant tirillées par des images publicitaires voulant capter leur

attention de toutes parts. Il est important, pour leur avenir, qu'ils soient capables de prendre du recul sur ce qui peut avoir de l'influence sur eux.

Le designer graphique a des qualités et une expérience à faire valoir aux côtés d'enseignants compétents dans le but de construire avec les collégiens un méta-regard. Le regard critique se construit plus facilement lorsqu'on manipule des outils, lorsque la pratique permet d'appliquer la théorie. C'est un cruel manque dans l'éducation nationale, à l'heure actuelle, qui décourage l'apprentissage par le faire. La venue d'un graphiste dans un collège, lieu où le manque de pratique plastique est criant, créera l'événement. Mais au delà de ça, il permettra une ouverture du regard et une prise de conscience que chacun se construira en autonomie. Le rôle du graphiste sera d'accompagner les jeunes dans leur fabrication du regard, autrement dit, de leur troisième œil. Il faut espérer qu'une fois l'atelier effectué, l'adolescent puisse être capable d'entretenir ce troisième œil en gestation. Une chose est sûre, ce ne sont pas les occasions qui manqueront.

Nous pourrions finir avec le mythe du colibri, inventé par Pierre Rahbi. Alors que la forêt est en feu, seul un colibri s'active et essaye de l'éteindre grâce à quelques gouttes d'eau qu'il ramène de la rivière avec son bec. Le tatou, qui l'observe avec condescendance, trouve son engagement inefficace et inutile. Mais le colibri, conscient qu'il n'éteindra pas seul le feu, fait néanmoins sa part.

Ouvrages théoriques

- **Le graphisme en textes**
Pyramid, 2011
ISBN : 978-2-35017-240-8
- László Moholy-Nagy
László Moholy-Nagy : peinture photographie film et autres écrits sur la photographie
Jacqueline Chambon, 1997
ISBN : 2-87711-176-8
- Guy Debord
La Société du Spectacle
Gallimard, 2018
ISBN : 978-2-07-277940-4
- Régis Debray
Vie et Mort de l'image
Gallimard, 1994
ISBN : 978-2-07-032872-7
- Marie-José Mondzain
L'image peut-elle tuer ?
Bayard
ISBN : 978-2-227-48852-6
- Yves Citton
Pour une Écologie de l'attention
Seuil, 2014
ISBN : 978-2-02-118142-5
- Naomie Klein
No Logo
Actes Sud, 2015
ISBN : 978-2-7427-3780-2
- Matthew B. Crawford
Éloge du carburateur : essai sur le sens et la valeur du travail
La découverte, 2010
ISBN : 978-2-7071-6006-5
- Blaise Pascal
Les Pensées
Gallimard, 2004
ISBN : 978-2-07-031625-0
- James Howard
The Geography of Nowhere
Free Press, 1994
ISBN : 9780671888251

Documentation

- Umberto Eco
Lector in fabula
Grasset, 2014
ISBN : 978-2-246-78479-1
- Amélie Gastaut
Roman Cieslewicz : La Fabrique de l'Image
Les Arts Décoratifs, 2018
ISBN : 978-2-916914-73-2
- Nicolas Bourriaud
Esthétique relationnelle
Presses du réel, 2001
ISBN : 978-2-84066-030-9

Poésies

- Blaise Cendrars
Publité = Poésie
Aujourd'hui, 1927
- Apollinaire
« Zone »
Alcools, 1913

Articles

- Jan Van Toorn,
« Graphisme et réflexivité »
Le graphisme en textes, p102-106, 2011
ISBN : 978-2-35017-240-8
- Michel Dubois
« Un art de la guerre, le marketing »
Les Cahiers de la Publicité, n°18, 22-26, 1967
<https://www.persee.fr> (13/02/2021)
- Vivien Philizot
« Le design graphique, entre sémiotique et œnologie »
Langages visuels et systèmes complexes, 2016, Université de Strasbourg.
<http://vivienphilizot.com/index.php/portfolio/le-design-graphique-entre-semiotique-et-oenologie/> (13/02/2021)
- Jocelyn Lachance
« Le rôle de la marque chez l'adolescent hypermoderne »
Revue du Mauss, n°44, p159-172, 2014
ISBN : 9782707183293
<https://www.cairn.info/> (13/02/2021)

- Slah Edine Ben Fadhel
«L'enfant et l'image : socialisation et développement cognitif»
 Revue Enfances & Psy, n°37, p133-138, 2007
 ISBN : 9782749208183
<https://www.cairn.info/> (13/02/2021)
- Aurélie Torinato
« On a vraiment marché sur la Lune ou c'est une manigance ? »
 La Tribune de Genève, 2017
<https://www.tdg.ch/geneve/actu-genevoise/vraiment-marche-lune-c-manigance/story/22278318> (13/02/2021)
- Cnap
« Le Design graphique au collège : découvrir pour transmettre »
 2021
<https://www.cnap.fr> (13/02/2021)
- Nancy Katherine Hayles
«Hyper and Deep Attention : The Generational Divide in Cognitive Modes»
 Profession, p187-199, 2007

Manifestes

- Ken Garland
First Things First, 1964
- Adbusters
<https://www.adbusters.org/about-us> (13/02/2021)
- #Dysturb
<https://dysturb.com/about-us#about-us-intro> (13/02/2021)

Films

- François Daux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain / collectif HS
Logorama, 2009
- Jan Kounen
99 Francs, 2007
- Joseph Carpenter
They Live, 1988
- Dziga Vertov
L'Homme à la caméra, 1929
- Jean-Luc Godard
La Chinoise, 1967
- Jean-Luc Godard
Une Femme est une femme, 1964

Remerciements

Pour réaliser cet ouvrage, je me suis nourri et instruit auprès de nombreuses personnes que je tiens à remercier, sans qui cette édition n'aurait jamais vu le jour.

Je commence par remercier Élisabeth Charvet, Sophie Clément et Bertrand Courtaud pour m'avoir accompagné de l'idée jusqu'au concept et à la théorie.

Merci également à l'ensemble de l'équipe enseignante et aux professionnels intervenants toujours présents pour faire évoluer le projet dans la bonne direction.

Je tiens à remercier mes camarades, pour leur accompagnement, leur solidarité et pour avoir rendu l'ambiance de travail agréable.

Je tiens à remercier Mathéa Barthes, Amaury Fatras et Rosalie Almeida, les trois collégiens qui se sont prêtés au jeu du shooting photo, dont les clichés dynamisent l'édition.

Je remercie également la Région Nouvelle-Aquitaine qui finance l'impression de l'ouvrage.

Et enfin, merci à vous, lecteurs, de faire honneur à cette pensée et de la faire circuler ou résonner dans votre tête.