



**HAL**  
open science

# Le designer graphique et les sens de la responsabilité : étude descriptive de la modélisation morale du praticien

Karen Brunel-Lafargue

## ► To cite this version:

Karen Brunel-Lafargue. Le designer graphique et les sens de la responsabilité : étude descriptive de la modélisation morale du praticien. Art et histoire de l'art. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2018. Français. NNT : 2018PA01H311 . tel-02125943

**HAL Id: tel-02125943**

**<https://theses.hal.science/tel-02125943>**

Submitted on 10 May 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**UNIVERSITÉ PARIS I PANTHÉON SORBONNE**  
**École des Arts de la Sorbonne - École Doctorale 279**  
**Laboratoire de rattachement : Institut ACTE - UMR 8218**

**THÈSE**

Pour l'obtention du titre de Docteur en Art et Science de L'Art

Option Design

Présentée et soutenue publiquement en Sorbonne

le 16 Novembre 2018 par

**Karen BRUNEL LAFARGUE**

**Titre de la thèse :**

**Le designer graphique et les sens de la responsabilité.  
Étude descriptive de la modélisation morale du praticien.**

**Sous la direction du Professeur Bernard DARRAS**

**Membres du Jury**

Bernard Darras, Professeur des Universités, Directeur de recherche

Stéphane Laurent, Maître de Conférences HDR, Université Paris 1

Céline Poisson, Professeure, UQAM Montréal, rapporteure

Stéphane Vial, Maître de Conférences HDR, Université de Nîmes, rapporteur

**À Léandre, Eloïse et Maxine**

Here it is, this is what I have been doing this whole time. This project was born of the emptiness of your absence and completed to honor the joy and gratitude you fill me with each day.

**À Mathieu,**

*Together they stand together feeling the warmth of the sun on their backs.*  
Tout est dit. Merci mon amour.



### **À notre directeur de thèse, le Professeur Bernard Darras**

Cette bien longue aventure a commencé lors de la lecture de l'un de vos textes, sur les pictogrammes dans les toilettes publics, alors que je le mettais en page pour le magazine *étapes*. Un moment d'ennui professionnel aux conséquences insoupçonnées. Depuis le premier cours de sémiotique en Master d'Études Culturelles jusqu'aujourd'hui j'ai pu observer la justesse de votre pédagogie et la simplicité avec laquelle vous expliquez des notions qui peuvent sembler impénétrables. Ces douze dernières années, j'ai pu apprécier le charisme, la bienveillance et l'énergie qui vous caractérisent, merci. Enfin, c'est avant tout pour votre patience que je vous remercie, elle a sans doute été mise à l'épreuve au cours de ce travail ainsi que pour la foi que vous avez maintenue à mon égard.

### **À notre jury de thèse,**

#### **Madame la Professeure Céline Poisson**

Vous me faites l'honneur de juger ce travail et votre présence dans ce jury m'honore. Veuillez trouver ici le témoignage de mon profond respect.

#### **Monsieur le Maître de conférences Stéphane Laurent**

Votre article sur la culture du design en France a trouvé écho chez moi, ainsi que chez nombre de mes confrères. J'admire le courage de votre critique et de votre voix dans cette discipline., Vous me faites l'honneur de juger ce travail et d'être présent pour son jury, je vous témoigne mon profond respect.

#### **Monsieur le Maître de conférences Stéphane Vial**

Lors des ARD en 2011, la fierté que j'éprouvais à l'idée de présenter mon premier poster se transforma vite en agitation lorsque j'appris que l'auteur du *Court traité du design*, qui était devenu mon ouvrage de référence et (peut être excessivement) cité était présent. Tes écrits sont pour moi fondamentaux et lorsque tu m'en as confié quelques-uns à traduire, je l'ai vécu comme un grand privilège. Merci d'avoir accepté de juger ce travail, ta présence m'honore.



## Remerciements

### À ma famille,

À mes parents, mes frères, ma sœur, mes *beautiful sisters* et mon *beautiful brother*. You kept the faith even when I did not. Well played, well played.

À Roselyne et Jean-Marc, quelle chance que le destin m'ait envoyé des parents français d'aussi grande qualité.

À Hélène et Marc, votre soutien et votre affection sont inestimables.

### À mes amis,

À tous ceux que j'aime, vous savez qui vous êtes, mon expatriation à Bordeaux (pour ceux qui n'y sont pas), mon affection pour un emploi du temps à surimpositions, mon caractère parfois redoutable et cette thèse n'ont eu raison de nos amitiés. Chacun d'entre vous m'appuie à votre façon ; vous m'honorez de votre affection, sachez à quel point elle est réciproque.

To those I love, you know who you are, neither my defection to Bordeaux (for those elsewhere), nor my tendency to overbook my schedule, or my "unique" personality or even this thesis have gotten the better of our bonds. Each of you has supported me so splendidly, I am ever so grateful for your friendship.





# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>Introduction – Le design graphique et ses paradoxes .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Superposition du design et de la responsabilité .....</b>	<b>16</b>
1.1.1	Design, designs, designers.....	16
1.1.2	La responsabilité, le pragmatisme et le bon design(er).....	18
<b>1.2</b>	<b>Le design à la mesure de son corpus théorique.....</b>	<b>20</b>
1.2.1	Le design sujet.....	20
1.2.2	Le design, Dewey et l’imagination morale.....	21
1.2.3	Le design se pense parfois responsable.....	22
<b>1.3</b>	<b>Prescrire ou décrire la responsabilité ? .....</b>	<b>25</b>
1.3.1	La décrire, mais comment ?.....	26
1.3.2	Une étude de discours .....	27
<b>1.4</b>	<b>Ce que livrent les entretiens .....</b>	<b>29</b>
1.4.1	Ce que livre l’étude.....	32
<b>2</b>	<b>Le design graphique et le paradoxe d’une omniprésence anonyme .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1</b>	<b>Définir le design.....</b>	<b>35</b>
2.1.1	Un espace sémantique vaste et en mutation.....	35
<b>2.2</b>	<b>Qu’est-ce que le design graphique ? .....</b>	<b>41</b>
2.2.1	Design graphique ou graphisme ? .....	42
2.2.2	La pensée et le geste .....	44
<b>2.3</b>	<b>Le designer.....</b>	<b>46</b>
2.3.1	Pouvoir et influence.....	46
<b>2.4</b>	<b>Le design et l’art .....</b>	<b>49</b>
2.4.1	L’art et la culture visuelle .....	50
<b>2.5</b>	<b>Rencontre entre le design et la recherche.....</b>	<b>57</b>
2.5.1	Design Studies.....	57
2.5.2	Design History.....	59
<b>2.6</b>	<b>Le design et son interaction avec la société .....</b>	<b>61</b>
<b>2.7</b>	<b>Qu’est-ce que la responsabilité ?.....</b>	<b>67</b>
2.7.1	Morale et éthique .....	69
<b>2.8</b>	<b>La question du « bon » design.....</b>	<b>74</b>
2.8.1	Le bon : un spectre et trois grandes catégories .....	75
2.8.2	Le designer graphique et sa responsabilité.....	80
<b>3</b>	<b>État de la recherche.....</b>	<b>83</b>
<b>3.1</b>	<b>Lorsque le design est un sujet .....</b>	<b>84</b>
3.1.1	Le design et son histoire.....	84
3.1.2	Le design rencontre la sémiotique .....	90
<b>3.2</b>	<b>Le design et le pragmatisme.....</b>	<b>97</b>
3.2.1	Dewey et la pensée pragmatiste.....	97

3.2.2	L'imagination en morale.....	100
<b>3.3</b>	<b>La question de la responsabilité appliquée au design .....</b>	<b>108</b>
3.3.1	Le design, les designers, la critique .....	108
3.3.2	Le design et son engagement vis-à-vis de la société .....	111
3.3.3	Moralité et éthique dans le design .....	113
3.3.4	Le design et l'activisme.....	119
<b>3.4</b>	<b>Conclusion : curiosité, insularité et injonctions.....</b>	<b>121</b>
<b>4</b>	<b>Problématique : la responsabilité, décrite ou prescrite ? .....</b>	<b>125</b>
<b>4.1</b>	<b>Problème général. L'approche prescriptive de la responsabilité .....</b>	<b>127</b>
4.1.1	Les quatre niveaux de responsabilité selon Frascara .....	127
4.1.2	Vial et la prise de position morale du designer.....	129
4.1.3	Responsabilité, contraintes et obstacles .....	130
<b>4.2</b>	<b>Problème spécifique : quel sens pour la responsabilité chez les designers ? .....</b>	<b>136</b>
4.2.1	Tant de designers, si peu de discours.....	136
<b>5</b>	<b>Programme de Recherche.....</b>	<b>139</b>
<b>5.1</b>	<b>Contexte et hypothèses .....</b>	<b>141</b>
5.1.1	Explorations et revirements.....	141
5.1.2	L'hypothèse d'un design responsable unique, et ses obstacles .....	142
5.1.3	Hypothèses de travail.....	144
<b>5.2</b>	<b>Étude qualitative : entretien compréhensif dans un contexte de groupe.....</b>	<b>150</b>
5.2.1	L'entretien compréhensif.....	150
5.2.2	Entretiens de groupe .....	152
5.2.3	Sélection : critères et facteurs .....	153
5.2.4	Déroulement des entretiens .....	155
<b>5.3</b>	<b>Données .....</b>	<b>157</b>
5.3.1	Récolte .....	157
5.3.2	Traitement et analyse .....	157
<b>6</b>	<b>Ce que livre le groupe.....</b>	<b>163</b>
<b>6.1</b>	<b>G1. Paris, 26/03/2014. 5 Participants .....</b>	<b>164</b>
6.1.1	Présentation du groupe G1 .....	164
6.1.2	Pratique du design et société .....	165
6.1.3	La responsabilité, le designer et le citoyen .....	173
6.1.4	Le design, le designer et la valorisation.....	186
6.1.5	Groupe 1, Analyse .....	195
<b>6.2</b>	<b>G2. Paris 27/03/2014. 4 Participants.....</b>	<b>214</b>
6.2.1	Présentation du groupe G2.....	214
6.2.2	Le designer, le client et, enfin, l'utilisateur .....	215
6.2.3	L'impossible utilisateur ou le rapport complexe à la réception .....	220
6.2.4	Les combats du designer.....	225
6.2.5	La responsabilité, certes, mais envers qui ?.....	230
6.2.6	Groupe 2, Analyse .....	238
<b>6.3</b>	<b>G3. Bordeaux 01/04/2014. 4 Participants. ....</b>	<b>253</b>
6.3.1	Présentation du groupe G3.....	253
6.3.2	Designs, acteurs et société.....	254

6.3.3	Le design, vecteur de changement ou secteur dévalorisé ?.....	259
6.3.4	Groupe 3. Analyse .....	271
<b>6.4</b>	<b>G4. Bordeaux, 10/04/2014. 4 Participants .....</b>	<b>276</b>
6.4.1	Présentation du groupe G4 .....	276
6.4.2	Des obligations constellées et nuancées .....	277
6.4.3	Repères, artifices et contraintes dans le design .....	282
6.4.4	Groupe 4. Analyse .....	293
<b>6.5</b>	<b>Que livrent donc les 4 groupes ? .....</b>	<b>298</b>
6.5.1	À l'issue de cette série de quatre entretiens, que retenons-nous ? .....	298
<b>7</b>	<b>Ce que livre l'individu .....</b>	<b>301</b>
<b>7.1</b>	<b>La responsabilité est un réseau .....</b>	<b>302</b>
7.1.1	En partant d'un noyau .....	302
7.1.2	Premier périmètre : un modèle épicurien .....	305
7.1.3	Deuxième périmètre. Modèle culturel .....	308
<b>7.2</b>	<b>La responsabilité est une habitude .....</b>	<b>310</b>
<b>8</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>313</b>
<b>9</b>	<b>Bibliographie .....</b>	<b>323</b>
<b>10</b>	<b>Annexes .....</b>	<b>331</b>
10.1	Annexe I. G1. Paris. 26.03.2014. 5 Participants .....	333
10.2	Annexe II. G2. Paris. 27.3.2014. 4 Participants .....	375
10.3	Annexe III. G3. Bordeaux. 01.04.2014. 4 Participants.....	407
10.4	Annexe IV. G4. Bordeaux. 10.04.2014. 4 Participants.....	437



**PREMIÈRE SECTION**



# **1 Introduction – Le design graphique et ses paradoxes**

À l’instar de nombreux travaux de recherche, l’introduction de celui-ci se matérialise une fois ses conclusions atteintes. En la composant, son auteur s’offre l’occasion de revisiter chaque section, ce avec une considération toute particulière lorsque plusieurs années séparent la rédaction des premiers chapitres de celle des derniers. *Le designer graphique et sa responsabilité*, un titre transparent pour un thème aussi susceptible aux survols hâtifs et dogmatiques qu’aux analyses nourries et pondérées. Un vaste sujet dont il suffit, pour mesurer l’ampleur, d’entrer les termes *graphic designer* et *responsibility*<sup>1</sup> dans le moteur de recherche académique de son choix : le site Google Scholar recense environ dix-neuf mille articles liés à ces mots clés. C’est sans doute à l’envergure de notre thème et à l’attention régulière qu’il suscite que nous devons la pertinence persistante de notre sujet de recherche malgré la durée surprenante de ce projet qui s’est échelonnée sur environ dix ans.

Cette maturation décennale peu orthodoxe est à la fois l’origine et la conséquence d’un bouleversement de perspective. Notre première voie de recherche consistait à développer, en s’appuyant sur des études de cas, un paradigme opérationnel d’un processus de création responsable. Mais à mi-course, les premiers chapitres de ce travail dument constitués, le constat d’un paradoxe influença notre démarche. Historiquement, le corpus théorique consacré au design graphique tend à considérer le praticien dans son rôle d’agent communicant et fait ainsi peser sur lui une part importante des conséquences sociales, culturelles et économiques de sa production. En raison de sa maîtrise des codes indispensables à la communication à grande échelle, le designer s’est vu prescrire différentes interprétations de sa responsabilité. Mais cette préconisation de devoirs cristallise aussi un

---

<sup>1</sup> Notre choix de la langue anglaise dans cette circonstance porte sur la prépondérance des publications anglophones dans le domaine du design, notamment graphique. Précisons que nous avons rentré ces termes ainsi : « graphic designer » « responsibility » dans scholar.google.fr le 15/01/2018.

point d'accroche, car elle souligne le difficile consensus entre la théorie et la pratique, où chaque camp semble s'enraciner dans sa propre appréciation de la situation.

C'est à l'écoute de Stéphane Vial, aux 7<sup>e</sup> ARD<sup>2</sup> fin 2011, lors de son intervention sur le processus créatif dans le design que nous avons découvert la notion d'injonctions paradoxales, concept calqué sur celui du *double bind*, ou double contrainte, de l'anthropologue Gregory Bateson. Vial distingue « dans le discours (conscient et inconscient) que la société adresse au designer (via les écoles, les agences, les organismes et les médias spécialisés...) et dans la culture du design elle-même » (2014b, p. 55) trois injonctions paradoxales : l'injonction *utopique* (appelée *méta-capitaliste* lors de sa conférence en 2011), où le designer doit simultanément se soumettre au marché, car c'est son moyen de travail, et ne pas se soumettre au marché, car cela manque de noblesse ; l'injonction *disruptive*, où le designer doit produire des objets innovants sans quoi il n'est pas designer ; et l'injonction *éthique*, où le designer doit activement œuvrer pour la résolution des problèmes de notre monde, tout en consentant à l'impuissance du design seul. Ce qui jusqu'alors avait été une intuition, un sentiment diffus, se vit attribuer un nom, mais il fallut encore une année de fouilles dans le sens d'un discours prescriptif pour enfin arriver à la conclusion que l'impasse était réelle, et qu'un désaveu de notre posture première était inévitable.

Notre dilemme ne se situait pas dans le fait d'abonder dans le sens d'une littérature existante pour venir renforcer des arguments en vigueur qui se défendent aisément. L'obstacle se logeait dans la reconnaissance du conflit que constituent ces injonctions paradoxales pour les designers graphiques et de la carence relative dans l'intérêt précédemment porté sur le discours de professionnels ordinaires<sup>3</sup>. C'est là où la résistance opposée par certains confrères

---

<sup>2</sup> Notre première découverte de cette notion d'injonction paradoxale fut lors de sa conférence à Tunis en 2011, les citations que nous nous permettons de reprendre dans notre texte sont issues des écrits publiés à la suite de cette rencontre : Vial, S. (2014). « Le processus créatif en design: à propos du travail de la pensée chez le designer ». *Design, Savoir & Faire*. B. Darras, Findeli, A. Paris, Lucie Editions.

<sup>3</sup> Par ordinaires, nous entendons des professionnels qui ne s'expriment pas, ou peu, dans la sphère théorique ou médiatique.



designers à notre direction originelle a pris sens : lors d'échanges fortuits certains réagissaient au faible égard porté au métier et à ses praticiens alors que le poids d'une responsabilité exogène ne cessait d'augmenter. Un deuxième itinéraire de recherche s'est alors dessiné : celui de basculer notre perspective du prescriptif au descriptif, pour étudier la délibération et la modélisation morale de designers contemporains, pour appréhender le sens, ou *les sens*, qu'ils et elles attribuent à la responsabilité dans leurs habitudes de pratiques. Ce sont leurs témoignages qui nourrissent notre travail, qui nous décrivent comment ils naviguent entre les paradoxes constitutifs de leur profession. En particulier, nous allons observer la distinction entre la place de l'utilisateur dans le corpus théorique – élément décisif dans la construction de la responsabilité – et celui qui ressort des discours de praticiens. Notre première hypothèse de travail est donc celle-ci : si la responsabilité est une valeur, dans le sens de *ce à quoi on tient*, dans la pratique du design, nous pensons qu'elle s'articule de manière constellée pour englober le designer, ses confrères, ses commanditaires et enfin, ses usagers.

## 1.1 Superposition du design et de la responsabilité

### 1.1.1 Design, designs, designers.

Dans notre premier chapitre, nous fixons le périmètre de notre domaine de recherche en cernant d'abord le design, en tant que métasujet. Sa définition se montre aussi difficile à figer que les métamorphoses sociales, économiques, technologiques et culturelles dont il est simultanément parmi les produits et les ferments. Le design exige une certaine résignation quant à la nature mouvante de son espace sémantique, néanmoins nous proposons de partir des racines étymologiques du terme pour remonter le fil jusqu'à son usage contemporain dans les langues françaises et anglaises.

Ensuite, nous recentrons notre attention sur le design graphique et sur les origines de cette discipline professionnelle dont l'appellation, *graphic design* en anglais, est attribuée à William Addison Dwiggins en 1922. Celui qui invente le terme le fit dans le but d'élever un art commercial polyvalent, dont les titres qualificatifs – illustrateur, typographe, dessinateur – lui semblaient trop réducteurs pour valoriser correctement les compétences multiples – dont la conception et le stylisme – qu'il percevait chez certains confrères, ainsi que dans son propre travail. Si le monde anglophone adhère rapidement à cette nomenclature, la langue française et ses professionnels de l'image résistent à sa traduction *design graphique* pour lui préférer longuement celle de *graphisme*. Aujourd'hui, il existe un grand nombre de titres et de termes affiliés à cette sphère – communication visuelle, design de communication, direction artistique, etc. – qui ne font qu'exacerber l'émiettement sémantique de la discipline.

Néanmoins, malgré son éparpillement langagier, ce domaine demeure celui d'une pratique qui opère une mise en forme de la pensée, et ses artefacts sont omniprésents dans notre paysage visuel au point qu'il est quasiment impossible d'échapper à des exemples de sa production.

Notre domaine d'étude s'intéresse tout particulièrement au praticien du design graphique, et notamment à son pouvoir lorsqu'il manipule des signes pour produire un objet

communiquant. Cette maîtrise des codes, qui n'est pas forcément partagée par toute la société confère à la profession une aptitude à promouvoir le bien ainsi qu'un potentiel de nuisance considérable. Cela dit, il nous semble indispensable de toujours prendre en considération le système au sein duquel le designer opère, pour éviter des analyses décontextualisées. Parmi ces données contextuelles à assimiler, nous soulignons celle d'une distinction nuancée entre le designer et l'artiste. Les statuts – culturels, économiques, sociaux, historiques – de chacun ne sont pas commutables ; néanmoins, les deux participent des industries créatives qui concourent à la dissolution d'un art progressivement dépossédé de son aura spirituelle exceptionnelle, « à l'état gazeux »<sup>4</sup> dirait Michaud, qui rejoint progressivement le design dans les registres de la culture et des expériences esthétiques.

Après une brève présentation des différents axes qui découpent le vaste champ de la recherche en design, nous regagnons notre sujet par le prisme de son interaction avec la société au fil de son histoire. Les modèles économiques de chaque époque, avec leurs attitudes sociales correspondantes, se trouvent incarnés dans leur design. L'ère industrielle, en impulsant le passage de l'objet artisanal à l'objet produit en masse, a généré autant de peur que d'espoir ; c'est en réaction à ces ressentis que les courants majeurs de la fin du XIXe et du début du XXe siècle se sont formés : le mouvement *Arts and Crafts* de William Morris *et al.* d'un côté, avec sa volonté de sauvegarde du savoir-faire artisanal ; de l'autre, le modernisme germanique de Behrens, Gropius, et d'autres, suivi du design industriel américain incarné par le franco-américain Loewy, qui épousaient la nouveauté. Après l'issue de la Deuxième Guerre mondiale, la dissolution graduelle des valeurs universalistes, jumelée à une période de forte croissance économique, fit du design un allié du capitalisme de masse. Le crépuscule des années soixante souleva un retour de conscience, et l'amorce d'une réflexion sur la

---

<sup>4</sup> En référence à l'ouvrage de Michaud, *L'art à l'état gazeux* dont la première édition est parue en 2003, ainsi que les propos développés dans divers textes de Lipovetsky, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste* avec Serroy, J paru en 2013 chez Gallimard.

responsabilité sociale du designer qui se reflète dans les ouvrages emblématiques de l'époque, dont notamment *Design for the Real World : Human Ecology and Social Change*, de Papanek paru en 1971. Depuis, des périodes plus ou moins empreintes de revendications militantes se suivent ; les cinquante dernières années furent émaillées d'autant de manifestations d'engagement que de comportements excessivement mercatiques.

### **1.1.2 La responsabilité, le pragmatisme et le bon design(er)**

Depuis sa genèse, le design tâtonne pour trouver l'équilibre juste entre son inscription dans un système capitaliste et son rôle social. Dès lors qu'un questionnement cible l'intersection entre la responsabilité et le design, ou plutôt, le designer, il met le doigt sur l'un des paradoxes les plus sensibles de la profession, la conciliation délicate de dimensions discordantes: comment être un acteur du marché économique sans s'y soumettre au point de nuire à la société ? Cette opposition, cette situation problématique cristallise assez justement ce que Dewey et les penseurs pragmatistes nomment un conflit de valeurs.

Revenons brièvement sur nos pas pour clarifier un point : qu'entendons-nous par responsabilité ? Simplement le fait d'agir en acceptant que l'examen effectué en amont de nos choix, tout autant que les conséquences d'une issue sélectionnée nous appartiennent. Notre prisme d'interprétation particulier repose sur notre adhésion au courant pragmatiste qui décroïssonne la réflexion morale de la sphère transcendantale et ses principes immuables, pour la resituer dans un processus rationnel de délibération et la modélisation nourrit par des normes fonctionnelles. La pensée morale réflexive de Dewey permet de peser les critères évaluatifs avancés par l'éthique normative – le bonheur (conséquentialisme), l'imposition du devoir (déontologie) et l'approbation sociale (la vertu), – dans le but de concilier au mieux le bien (une prudence vis-à-vis de soi), le juste (notre impact sur autrui) et le vertueux (l'approbation de nos motivations perçues par autrui).

Le point de départ initial de ce travail de recherche résidait dans une quête pour définir un paradigme du « bon » design, et par ce biais les qualités opérationnelles du « bon » designer. La définition du « bon » est en soi une tâche à laquelle se consacre la philosophie morale depuis des siècles, jusqu'à présent, aucun axiome n'a su faire l'unanimité. Les qualités du « bon » design et du « bon » designer résistent elles aussi au consensus, sans doute en raison de la complexité des processus de conception et de réception et de leurs faisceaux d'acteurs. Les écrits consacrés au « bon » design tendent à s'organiser selon trois grandes catégories : le « bon » social, motivé par la volonté de faire évoluer la société au plus loin des valeurs capitalistes, quitte à produire en dehors de son système économique ; le « bon » esthétique, où le designer graphique et sa production propage du beau dans le paysage visuel, apportant ainsi une harmonie au quotidien de la population ; enfin, le « bon » *user-centred*, qui place les besoins de l'utilisateur au centre des préoccupations du designer.

Chacune de ces catégories correspond à un idéal prescrit par la théorie à destination des praticiens et nous remarquons comment chacune semble guidée par une branche de l'éthique normative : l'attitude vertueuse qui s'appuie sur un design non marchand, pour susciter l'approbation de la société ; l'approche conséquentialiste, proche d'un utilitarisme moderne, qui se concentre sur le bonheur que le designer peut semer en proposant du beau ; et enfin, la démarche déontologique, où le designer porte une obligation envers son usager. Mais si nous transposons ces découpages dans la pratique réelle du métier, peu de designers peuvent revendiquer une adhésion infaillible à l'un de ces idéaux. Dans sa volonté d'agir en « bon » praticien, responsable, le designer réalise plus probablement un assemblage des différentes approches, pour établir une formule qui lui permet d'accorder ses besoins, à ceux d'autrui, ainsi qu'aux attentes de la société au sens large. Nous percevons dans la responsabilité du designer un exercice de réflexivité morale plutôt qu'un acquiescement dogmatique.

## **1.2 Le design à la mesure de son corpus théorique**

Si notre premier chapitre se consacre à cartographier notre objet de recherche et son domaine, le second s'applique à l'appréhender en sa qualité de sujet de recherche à travers une méta-analyse du corpus théorique existant. L'ensemble des textes rencontrés partage – dans sa grande diversité – une considération du design comme phénomène social, culturel, économique et historique, indispensable pour situer la discipline et sa pratique dans un rapport à la responsabilité.

### **1.2.1 Le design sujet**

Nous entrons dans cet état de la recherche par la porte de l'histoire, car il nous semble que le regard qu'une discipline porte sur elle-même peut s'apprécier justement à l'aune des narrations qu'elle élabore sur son passé. L'histoire du design suit, depuis les années 1950s, un cheminement qui le sépare progressivement d'un modèle calqué sur celui de l'histoire de l'art, nourri de héros et de canons, pour adopter une lecture plus critique de ses acteurs et de ses artefacts, notamment avec le fondement en 1977 de la *Design History Society*, en Grande-Bretagne. Depuis, les historiens britanniques – tels que Ashwin, Attfield, Dilnot, Sparke, et Walker, pour n'en citer que quelques-uns – demeurent en tête de ce sujet, fouillant diligemment le passé du design pour faire remonter une analyse topographique exhaustive, et n'hésitant pas à décrire les liens entre design et politique, ou design et injustice sociale. À travers ces lectures nous découvrons la construction simultanée de la conscience historiographique et pratique du design au cours des cinquante dernières années.

Dans l'objectif de comprendre comment le design a construit une manière de se penser en tant qu'objet communicant, nous nous sommes intéressés à la rencontre entre le design et la sémiotique. Ce segment de notre analyse nous a permis de réaliser un découpage de la théorie en trois grandes périodes : celle des pionniers, de 1938-1982, qui voit le signe, la communication, et l'image dominer le débat ; celle de l'aube des *Design Studies* (1982-1999)

qui voit le design s'établir enfin comme objet d'étude à part entière ; et enfin, la période contemporaine (depuis 2000) où deux thématiques principales se distinguent, l'un est un plaidoyer pour la poursuite du développement théorique comme soutien à la pratique et l'autre se focalise sur le statut d'auteur du designer pour le défendre ou au contraire pour y voir une posture prétentieuse inconciliable avec les exigences sociales de la profession.

Les théories telles que nous les avons progressivement découvertes paraissent montrer comment les préoccupations se sont déplacées de l'objet, en se focalisant sur l'esthétique, à l'auteur et son processus de création, en ciblant la logique, pour finir aujourd'hui par privilégier ses acteurs et, ainsi, un prisme éthique<sup>5</sup>.

### **1.2.2 Le design, Dewey et l'imagination morale**

L'influence de la pensée pragmatiste sur notre recherche a déjà fait l'objet d'une présentation supra, mais nous intégrons à notre méta analyse une introduction des théories qui se sont montrées structurantes dans notre travail. L'épistémologie de Dewey, exposée dans *Logic. The Theory of Inquiry* (1938)<sup>6</sup>, prend en compte l'individu, son expérience et sa réflexion propre pour suggérer qu'il n'existe aucune vérité définitive, mais seulement des théories, ou des croyances ancrées, qui doivent être testées *ad infinitum* pour maintenir leur pertinence. Seul ce procédé d'expérimentation perpétuelle permet de résoudre les situations complexes de notre vie ; chaque hypothèse testée contribue à la formation d'un jugement qui acquiesce sa propre nature instable. Cette approche de la résolution de problème se transpose facilement sur le processus de création dans le design qui repose sur un dialogue continu entre une hypothèse et un prototype jusqu'à l'émergence d'une réponse conforme.

---

<sup>5</sup> Cette évolution est notamment le sujet de l'article de Findeli, A., Bousbaci, R (2005). L'eclipse de l'objet dans les théories du projet en design. Design-System-Evolution. EAD 6th International Conference of the European Academy of Design. Bremen Germany.

<sup>6</sup> Dewey, J. (1938). *Logic. The Theory of Inquiry*. New York, Henry Holt and Co.

Parmi les moteurs de ce travail, figure aussi la théorie esthétique de Dewey, et notamment son souhait d'élargir le champ de l'expérience esthétique, celle qui a lieu lorsque l'émotion et la réflexion viennent enrichir l'ordinaire. L'omniprésence du design dans notre quotidien en fait un vecteur privilégié des éléments qu'évoquent Dewey.

Enfin, c'est le rôle attribué par Dewey et Peirce à l'imagination dans notre délibération morale qui a permis l'articulation définitive de notre problématique. La mise en œuvre de l'intelligence situationnelle et imaginative dans la résolution de conflits de valeurs, ou « l'essayage » de multiples actions et issues est au cœur de notre travail. Nous adhérons à l'idée que la réflexion morale – avec ses phases de délibération et de modélisation – fait appel aux mêmes ressources sensibles et inventives que la recherche créative. Parmi les écrits recensés, celui de Collier (2006)<sup>7</sup> fut décisif dans l'intérêt que porte son auteur à l'intersection d'une pratique professionnelle – ici l'architecture – où coexistent des exigences matérielles, esthétiques et sociales et la disposition à faire appel à l'imagination morale dans la réflexion et la résolution de situations problématiques complexes.

### **1.2.3 Le design se pense parfois responsable**

La dernière section de notre état de la recherche considère le regard que porte la grande communauté du design, académique et praticienne, sur la responsabilité du designer. Nous constatons ici que l'émergence d'une critique du design graphique depuis les années 1990 a contribué à un regard moins complaisant de la profession sur elle-même. Néanmoins, nombre de ses plumes calquent leur modèle sur celui de la critique d'art, en se focalisant sur les artefacts et les personnalités marquants. Alors que certains praticiens s'adonnent aussi à une analyse approfondie de leur milieu, de sa production, de ses états d'âme, la volonté de penser le design se trouve trop souvent éclipsée par un élitisme ou une insularité. La critique

---

<sup>7</sup> Collier, J. (2006). "The Art of Moral Imagination: Ethics in the Practice of Architecture." *Journal of Business Ethics* (66): 307-317.



« exogène » autant que celle qui émane de la profession souffre d'un entre-soi : de la théorie pour des praticiens, parfois même par des praticiens.

Une critique plus sociale émerge du milieu académique, dès la fin des années 1980. Frascara, dont les travaux serviront de grille de lecture à nos entretiens, fut parmi les premiers à plaider en faveur de l'utilisateur. Il amorce un élan dans ce sens en publiant, en 1988, *Graphic Design : Fine Art or Social Science*<sup>8</sup>, où il suggère de penser le design à travers sa réception. En focalisant ses travaux sur le point de rencontre entre les sciences humaines et le design, il entreprend de tirer le dernier vers une pratique plus proche des besoins de la société. Lorsque près de deux décennies plus tard, paraît l'ouvrage collectif *Citizen Designer (2007)*<sup>9</sup> dirigé par Heller et Vienne, il se confronte à un sentiment d'impuissance d'une part considérable de la profession qui ne perçoit pas dans ses conditions de travail un contexte propice à un soulèvement général.

La moralité et l'éthique dans le design sont des sujets volontiers abordés par la communauté académique, à la même époque que l'inclination sociale de Frascara. Les années 1990 voient notamment plusieurs conférences s'articuler autour de ce thème dont *Prométhée éclairé* en 1991, à l'Université de Montréal, sous la direction de Findeli, et *Design – Pleasure or Responsibility ?* à Helsinki en 1995. La dissolution actée des aspirations modernistes donne lieu à une culture contemporaine dépourvue d'une boussole idéologique et c'est le dilemme que pose cette absence que les écrits tenteront de surmonter. Plusieurs revues consacreront des numéros à la rencontre entre le design et la moralité, parmi elles *Design Philosophy Papers* (2004, 2006), ainsi qu'*Azimuts* (2008). Néanmoins, les pistes théoriques avancées dans ces publications peinent à se rendre lisibles dans la pratique, notamment lorsqu'elles

---

<sup>8</sup> Frascara, J. (1988). "Graphic Design: fine art or social science?" *Design Issues* 5(1).

<sup>9</sup> Heller, S., Vienne, V, Ed. (2007). *Citizen Designer*. New York, Allworth Press.

attisent le conflit résumé dans l'injonction éthique de Vial : où le designer doit sauver le monde tout en sachant qu'il n'en a pas le pouvoir.

Notons toutefois l'organisation d'une frange activiste chez les designers, dont Papanek et son ouvrage séminale de 1971<sup>10</sup> furent l'amorce. La critique véhémement du capitalisme et de la participation du design à destruction du tissu sociétal et environnemental fait écho chez certains praticiens et théoriciens qui s'engagent dans une lutte contre le système, notamment à travers le phénomène du *culture jamming*.

Notre méta analyse a fait émerger deux constats. Premièrement, l'intérêt toujours croissant pour le design en tant qu'objet d'étude, discernable à l'abondance de rencontres et de publications qui s'y consacrent. Deuxièmement, nos lectures nous donnent à voir une insularité à tous les niveaux, criante entre les domaines pratiques et théoriques, puis plus subtile mais toute aussi présente entre disciplines académiques. Chacun s'adresse à un lectorat réduit, isolé et peine à créer des ponts durables entre spécialités, source indéniable d'une pensée toujours plus féconde.

L'insularité décelée se détecte particulièrement dans le cadre de notre sujet : le sens de la responsabilité dans la pratique du design. L'approche prescriptive est clairement cardinale : les designers sont la cible de jugements et d'injonctions qui émanent de tous bords, leurs pairs, la critique, les chercheurs... Mais aucun travail ne s'est consacré à l'étude descriptive de la responsabilité et du sens que les designers eux-mêmes lui attribuent. C'est ce constat qui nourrit nos questions de recherche et notre problématique pour finalement animer cette enquête elle-même.

---

<sup>10</sup> Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. New York, Pantheon Books.

### **1.3 Prescrire ou décrire la responsabilité ?**

Lorsqu'ils traitent du designer et de sa responsabilité, l'essentiel des travaux recensés dans notre recherche bibliographique adopte une approche prescriptive, c'est-à-dire que leurs auteurs proposent d'échafauder les contours d'une pratique qui permettrait au professionnel de se comporter en agent responsable. Nous retenons notamment parmi eux deux auteurs qui élaborent des pistes rigoureuses à l'usage du designer, l'un, Frascara<sup>11</sup>, formule des *niveaux de responsabilité* – professionnel, éthique, social et culturel – et l'autre, Vial<sup>12</sup>, énonce une loi morale du designer, sorte d'impératif kantien, ainsi que la condition de produire un 'effet de design' à trois dimensions – ontophanique, callimorphique, et socioplastique.

Néanmoins, compte tenu du nombre relativement important<sup>13</sup> de designers graphiques qui conçoivent les signes et articulent les informations qui organisent et peuplent une partie importante de notre quotidien, ne serait-il pas utile d'appréhender plus précisément le sens qu'ils et elles donnent à leur responsabilité ?

À notre avis, oui.

Par conséquent, la question centrale de cette étude, sa problématique, est donc : aujourd'hui, comment la responsabilité fait-elle sens chez les designers graphiques ? L'objectif de notre recherche est donc de recueillir et d'appréhender les significations de la responsabilité, et ainsi d'analyser les délibérations et les modélisations morales des praticiens du design graphique pour en proposer une description.

---

<sup>11</sup> Frascara, J. (1997). *Op. cit.*

<sup>12</sup> Vial, S. (2010, 2014). *Op. cit.*

<sup>13</sup> Selon nos recherches et nos calculs il y aurait environ 40000 designers graphiques/graphistes/directeurs artistiques en France à ce jour

### 1.3.1 La décrire, mais comment ?

Pour comprendre comment les designers élaborent et mettent en œuvre la moralité dans leurs pratiques, nous allons articuler notre recherche autour de trois questions principales :

1. Que veut dire « responsabilité » : comment les designers définissent-ils ce terme et quelle valeur lui attribuent-ils ?
2. Comment articulent-ils leurs processus de délibération morale ?
3. Comment modélisent-ils cette moralité pour l'intégrer à leurs habitudes de pratiques ?

Les réponses que nous apportons à ces questions sont obtenues grâce à un programme de recherche développé à partir de l'hypothèse que le designer ne fait pas sens d'*une responsabilité*, mais *de responsabilités*, et que sa modélisation ne se limite pas à la dimension sociale de sa pratique ou à la réception de son travail.

Les prescriptions élaborées par Frascara et Vial, citées supra, dont l'hypothèse commune de travail réside dans une responsabilité du designer avant tout sociale, nous offrent des grilles de lecture auxquelles nous pouvons confronter les discours récoltés au cours de notre enquête. Ces travaux permettent de situer le designer dans son rapport à la société. Néanmoins, parce que nous envisageons que la responsabilité puisse faire sens au-delà de la réception, nous faisons appel à un outil d'évaluation supplémentaire basé sur les hypothèses de la moralité réflexive de Dewey.

Nous pensons que le designer articule trois catégories d'interrogations lorsqu'il considère la question de la responsabilité : les idéaux du bien, ou la coïncidence de son action avec ses intérêts et ses besoins ; les principes du juste, ou la coïncidence de son action avec les intérêts d'autrui ; et l'approbation, ou le jugement qui peut être porté sur les motifs et les conséquences de son action. Notre défendons l'hypothèse d'un façonnage individuel d'algorithmes d'action qui donne lieu à des familles de typologies morales.

### 1.3.2 Une étude de discours

L'objectif d'étudier comment le designer fait sens de la responsabilité nous a naturellement dirigé vers une approche qualitative, celle qui ouvrirait l'accès à des discours individuels.

L'entretien compréhensif de Kaufmann<sup>14</sup> nous a paru le format le plus adapté à notre recherche, cette méthode consiste à mener des échanges semi-directifs où chaque participant exprime un discours personnel, qui est ensuite soumis à l'analyse et l'interprétation de celui qui mène l'étude pour en extraire les données pertinentes. En faisant du terrain le point de départ d'une problématisation, cette approche incarne avec justesse notre croyance que l'expérience du designer (le concret) n'a pas à être subordonnée au corpus théorique (l'abstrait). Toutefois, si l'approche compréhensive correspondait au mieux à notre sujet, nous avons apporté un léger amendement à sa méthode en privilégiant des entretiens en petits groupes de quatre à cinq participants, plutôt des dialogues à deux, pour favoriser un échange plus fécond.

Notre sélection d'intervenants s'est basée sur des critères liés à leurs conditions d'exercice et à leur expérience : seuls des designers indépendants, ou en association dans une petite structure, avec un minimum de cinq ans de métier ont participé à notre étude. Ils et elles agissent dans des spécialités variées : la culture, la mode, l'institutionnel, le packaging alimentaire, parmi d'autres. Finalement, nous avons organisé quatre entretiens, d'une durée moyenne de quatre-vingt-dix minutes, réunissant dix-sept participants – dont sept femmes et dix hommes. Les enregistrements intégraux de ces échanges ont ensuite été retranscrits puis rédigés en fiches pour se soumettre à notre décorticage.

Notre analyse de cette matière s'est effectuée en deux temps. Premièrement la synthèse de chaque entretien de groupe, pour exposer la structure et la direction uniques à chaque discussion : que livre « l'ouvrage » dans son intégralité ? Les discours sont ensuite passés au

---

<sup>14</sup> Kaufmann, J. (1996, 2011). *L'entretien compréhensif*. Paris, Armand Colin.

tamis des grilles de Frascara et de Vial. Qu'est-ce qui remonte à la surface ? Quid de l'utilisateur ? Quel(s) sens pour la responsabilité ? Ensuite, nous procédons au détricotage des discours individuels par le biais des hypothèses de la moralité réflexive de Dewey. Cette seconde analyse permet de relever l'articulation du processus de délibération et, surtout, de modélisation, en détectant l'éventuel déploiement de l'imagination morale dans ces phases de réflexion. À l'issue cette déconstruction individuelle peuvent émerger les modalités et les éléments communs d'habitudes de pratique individuelles qui représentent en quelque sorte des typologies morales.

#### **1.4 Ce que livrent les entretiens**

Chaque entretien de groupe, habité par sa dynamique propre, nous offre une perspective différente sur nos questions de recherche ; chacun s'approprie le sujet de l'échange pour effectuer son propre cheminement. Dans le premier groupe, une dichotomie s'installe, et des positions difficilement conciliables se confrontent alors que dans les trois autres des positions nettement plus consensuelles émergent. La responsabilité fait unanimement sens, mais ce sont *des sens*, et non *un sens* collectif, commun à tous les participants. Parfois elle se trouve qualifiée de « citoyenne », et ailleurs « d'éthique ».

Lorsque les propos du premier groupe sont étudiés à l'aune des niveaux de Frascara, nous remarquons que deux catégories de niveaux se fondent ensemble pour devenir la responsabilité *socioéthique* et la responsabilité *culturoprofessionnelle*, cet alliage ne se retrouve pas dans tous les autres groupes mais ils semblent unanimement avaliser l'existence de la responsabilité dite *professionnelle*, celle qui intime le designer d'allier l'esthétique au fonctionnel pour que le premier soit tributaire de son contenu, mais peinent à s'accorder sur la légitimité des autres niveaux.

Nous constatons un égard inégal pour l'utilisateur, parfois même un certain mépris assumé pour la réception. Même les participants les plus enclins à considérer « le client de leur client » tendent à se positionner en expert dont la production ne devrait être mal reçue, sauf si elle est incomprise – en raison d'un manque de culture ou d'investissement de la part du public.

Néanmoins, certains expriment leur attachement à la contribution perçue du design graphique à la culture visuelle au sens large, d'où l'importance d'offrir une production de qualité.

Notons que la hiérarchisation des responsabilités qui s'est dessinée dès le premier groupe nous a amenés à formuler un premier constat, les deux « branches » discernables tracent deux périmètres d'application de la responsabilité, le premier circonscrit le designer dans le lien qu'il construit entre ses habitudes de pratique et l'objet qu'il conçoit, le deuxième se perçoit à

travers l'implication du designer dans la réception de son objet, et l'échange qu'il peut projeter avec son usager. C'est alors que nous avons intégré à notre répertoire d'outils d'interprétation une modélisation des habitudes du designer<sup>15</sup> qui s'est montré utile non seulement dans notre analyse des groupes mais – et nous l'expliquerons plus bas – aussi dans la structuration des typologies morales. Nous proposons donc d'envisager, que le designer, lorsqu'il envisage son habitude de pratique, qui inclut une réflexion sur sa ou ses responsabilité(s) structure une combinaison modale de base, que nous nommons *habitude1* qui inclut le *pouvoir + savoir + vouloir faire + devoir faire*<sup>16</sup>. La dernière modalité, le *devoir faire*, peut-être auto attribuée, ou exogène, ou double. Lors de chaque entretien de groupe, nous avons pu établir une ou plusieurs habitudes de pratique selon les nuances des discours.

Lorsque c'est au tour de la loi morale de Vial<sup>17</sup>, malgré des propos parfois contradictoires le marché ne peut véritablement être considéré comme étant la fin de la production de nos dix-sept participants. Même ceux qui n'affichent l'égard le plus mince pour l'utilisateur, voire la société au sens large, montrent un intérêt et un investissement pour leur processus de création qui en fait la fin de leur pratique. Les *habitudes* de nos participants intègrent tous l'impératif, et nous détectons la présence quasi-systématique d'un *vouloir faire* qui exprime les dimensions *ontophaniques* et *callimorphiques* de l'*effet de design* décrit par le philosophe. La dimension *socioplastique* se montre moins évidente, mais se révèle systématiquement en filigrane.

---

<sup>15</sup> Notre matrice est basée sur la description du sujet créatif sous l'angles des modalités dans la conférence de Beyaert-Geslin *Créativité et responsabilité. Quelques réflexions pour le design*. Présenté en 2011 à Tunis et paru dans Darras, B., Findeli, A, Ed. (2014, 2015). *Design: Savoir et Faire*. Paris, Lucie Editions.

<sup>16</sup> Nous envisageons qu'une variante puisse exister qui exclut le *devoir faire*, et ainsi toute notion de responsabilité mais nous n'avons pas été confronté à ce cas dans notre étude.

<sup>17</sup> « Agis de telle sorte que tu traites le marché, aussi bien dans ta personnalité de designer que dans les projets de design que tu offres aux usagers, toujours simplement comme un moyen, et jamais en même temps comme une fin » (2014a, p. 31)



L'analyse des quatre entretiens à l'aune de ces prismes théoriques nous a permis de faire remonter deux constats. Premièrement, le sens de la responsabilité se structure par rapport à la représentation que se fait le praticien des enjeux de sa pratique au sein d'un réseau de parties prenantes. Deuxièmement<sup>18</sup>, l'existence de deux périmètres que nous qualifions de *périmètres d'enjeux* et qui correspondent aux parties prenantes déterminantes du sens de la responsabilité et dans la modélisation des habitudes de pratiques du designer. Le premier périmètre intègre le designer dans son appartenance à une communauté de concepteurs-producteurs – qui comprend l'ensemble des acteurs que le praticien associe à son réseau professionnel et dont chaque individu définit l'envergure – où l'objet cristallise sa responsabilité autant que sa conduite au sein de cette communauté ; le deuxième périmètre inclut le premier faisant de l'objet le véhicule d'un échange entre le designer et ses usagers, ou communauté d'usagers. Cette schématisation nous permet de rendre compte du faisceau de responsabilités d'ordre déontologique – notamment vis-à-vis des pairs – qui n'apparaissent pas dans les ouvrages théoriques prescriptifs que nous avons choisis comme prisme.

L'analyse des discours individuels, finalement largement amorcée lors de ceux du groupe – au point de nous faire douter de la structure de notre étude – se poursuit à l'appui des modèles d'habitudes et des périmètres d'enjeux énoncés ci-dessus. Nous pouvons délimiter plus précisément le maillage d'obligations que chaque designer projette sur sa pratique, ainsi que la présence ou l'absence d'un – ou de plusieurs – *devoir-faire* exogène(s). Le deuxième temps nous permet de creuser un lien rendu évident par les synthèses de groupes, entre les questions ou les hypothèses autour desquelles s'articulent la moralité réflexive de Dewey. Les typologies morales, c'est-à-dire la tendance de chaque participant à hiérarchiser les catégories normatives – que ce soit les idéaux du bien (la coïncidence de l'action avec ses désirs

---

<sup>18</sup> C'est notamment grâce aux travaux sur la modélisation dynamique de la communication de l'objet de Darras et Belkhamza (2009b) que nous avons réussi à débloquer une impasse théorique, en revisitant le designer comme membre d'une communauté plutôt que dans une considération individuelle.

intelligents), les principes du juste (la coïncidence de l'action avec les intérêts d'autrui), et la perception de vertu (l'approbation ou la désapprobation éventuelle des motifs et des conséquences de son action) – deviennent plus intelligibles lorsqu'elles sont connectées à la structuration d'une habitude de pratique.

#### 1.4.1 Ce que livre l'étude

À l'issue de ce projet, la pluralité de discours recueillis lors de cette étude nous permet de proposer une réponse à la question centrale de cette étude, ou plutôt de brosser un portrait *des responsabilités* qui peuvent faire sens chez les designers graphiques aujourd'hui. Nous constatons que le sens de la responsabilité se structure par rapport à la représentation que se fait le praticien des enjeux de sa pratique au sein d'un réseau de parties prenantes.

De nombreux facteurs expliquent que l'usager ne soit pas une préoccupation évidente chez une majorité de nos participants. Les obligations exprimées par les designers sont composites : vis-à-vis des objets qu'ils conçoivent, dont ils se portent garants de la qualité ; vis-à-vis de leurs clients, dont ils exigent la confiance et un maximum de liberté ; vis-à-vis de la profession, qui souffre de dénigrement et d'incompréhension ; vis-à-vis d'eux-mêmes et du plaisir qu'ils souhaitent éprouver dans leur pratique... Cette constellation correspond à notre hypothèse de travail : malgré un égard inégal pour la réception, les designers graphiques donnent sens à la responsabilité, en choisissant de l'investir dans les sphères qui leur semblent accessibles et pertinentes. Les injonctions paradoxales pèsent sur eux et dans son appréhension de la responsabilité il est possible de détecter de quel côté de l'injonction le designer penche.

## **2 Le design graphique et le paradoxe d'une omniprésence anonyme**

Les signes conceptualisés et dessinés, *designés*, par des designers graphiques peuplent notre paysage visuel : de la typographie composée sur la signalétique publique au packaging de notre dentifrice, de l'affiche dans les transports en commun annonçant un nouveau spectacle vivant au site web d'un journal... Au cours d'une journée, nous interagissons avec des centaines de signes ou d'objets issus du design graphique. Ils guident nos actions quotidiennes et agissent subrepticement sur l'organisation de notre comportement.

Dans les grands dictionnaires de la langue française, l'expression qui désigne cette production '*design graphique*' est étonnamment absente. De plus, la définition du mot '*graphisme*' – souvent utilisée pour faire référence au métier et à son produit – n'inclut aucune référence à la pratique professionnelle<sup>19</sup>. La définition de '*design*' ne s'intéresse pas à l'image, mais parle plutôt « d'une esthétique industrielle » appliquée à la forme et à la fonction « d'objets utilitaires ». (2012, p. 705)<sup>20</sup>. Parmi tous les éléments de la nomenclature usuelle du domaine, seul le graphiste semble exister : « spécialiste chargé de la conception de projets d'expression visuelle » (*Ibid.*, p. 1180). Il existe donc un contraste notable entre l'omniprésence d'un phénomène dans notre paysage visuel et son absence de reconnaissance officielle dans la langue, forme d'anonymat et surtout source d'équivoque quant aux contours de la discipline et de la profession.

Notre état de la recherche montrera comment l'intérêt académique pour le design s'est construit au cours du XXe siècle, parallèlement sa pratique, en perpétuelle mutation pour s'adapter aux évolutions technologiques des cent dernières années. Ce travail a pour projet

---

<sup>19</sup> L'expression « design graphique » est absente des dictionnaires Larousse et Robert, dans leurs éditions 2012 consultées. Le même constat a été effectué dans la langue anglaise où *graphic design* n'est pas non plus référencée.

<sup>20</sup> *Le Petit Robert*, ed. 2012.

d'étudier le design graphique à travers son praticien - le designer graphique - en sa qualité d'agent communicant dans notre société. Les nombreux artefacts qu'il produit sont autant de *signes* créés et diffusés dans l'espace public et privé. Ces objets incarnent une opération au cours de laquelle un message, défini par un commanditaire – seul, ou de concert avec le designer - est interprété et traduit visuellement par le designer pour être enfin reçu et décrypté par un usager. Nous souhaitons explorer les sens donnés à la responsabilité du designer, en tenant compte de ceux qui sont prescrits, ou exprimés par la théorie et destinés aux praticiens, mais en appréciant surtout ceux qui sont décrits par ces derniers eux-mêmes, ce dans l'objectif de proposer un état des lieux des valeurs aujourd'hui présentes et véhiculées par cette communauté professionnelle.

Dans un premier temps, nous commencerons par définir et étudier le domaine du design graphique : sa production, ses acteurs, son histoire, ainsi que son rapport souvent ambigu avec les arts et l'ambivalence en surface de cette pratique créative, invention à la fois capitaliste et socialiste selon Vial (2010, p. 27)<sup>21</sup>. Nous aborderons ensuite les différents discours qui cherchent à définir un « bon » design. Enfin, nous définirons ce que nous nommons responsabilité, en nous appuyant plus précisément sur la moralité réflexive de Dewey et la théorie éthique pragmatiste.

---

<sup>21</sup> Vial, S. (2010). *Court traité du design*. Paris: PUF.

## 2.1 Définir le design

### 2.1.1 Un espace sémantique vaste et en mutation

Avant de définir ce que pourrait être le design graphique, tentons de délimiter l'espace sémantique du terme design. Cet espace à géométrie variable dépend autant de la langue employée que de l'individu qui en fait l'usage. Dans la langue française, le nom « design » fait désormais partie du langage courant – même si le contexte de son usage continue à influencer le sens qui lui est attribué. Le « design » évoque le plus souvent un lien avec les valeurs ajoutées, qu'elles soient esthétiques ou fonctionnelles, des métiers de la création. Dans ce premier cas, il est plus souvent utilisé en adjectif, pour signifier qu'un objet est « d'un modernisme fonctionnel sur le plan esthétique<sup>22</sup> » qu'en nom commun. Dans les milieux professionnels et académiques, *design* fait référence à l'artefact autant qu'au domaine qui réunit les acteurs contribuant au processus de sa conception, voire de sa production.

En français, certains considèrent que le mot « design » peine encore parfois à dégager une forme de consensus autour de sa définition. Certains lui reprochent de porter la qualité empruntée d'un anglicisme mal assimilé, et ont pu plaider pour sa requalification. Ceci semble particulièrement curieux lorsque nous nous intéressons à son étymologie pour constater que ce mot – récupéré à l'anglais au cours du XXe siècle – trouve ses racines dans le latin et amorce son histoire linguistique dans les langues françaises et italiennes.

#### 2.1.1.1 Origines du mot

Design en tant que nom commun, mais aussi comme verbe (*to design*), est usité dans la langue anglaise depuis le milieu du XVI<sup>e</sup> siècle, notamment pour signifier « celui qui manigance ». C'est au XVII<sup>e</sup> siècle que le nom *designer* prendra en anglais son sens actuel de « celui qui conçoit (au sens créatif et stratégique du terme) ». Ces deux mots, dont l'utilisation est courante, sont en fait issus du latin classique *designare*, qui signifie « marquer d'un signe

---

<sup>22</sup> définition du design, adjectif invariable, issu de l'édition 2012 du Dictionnaire Larousse.

». « Designare » fut adopté par les langues italiennes et françaises pour devenir *disegno* (« représentation graphique », déverbal de *disegnare*) dans la première, et *désigner* (« déterminer par quelque trait distinctif ») dans la seconde. L'italien a formé *disegnomos*, terme qui décrit simultanément la pratique de la représentation graphique (le geste), et le projet de représentation graphique (la pensée).

Cette polyvalence linguistique est moins évidente dans l'évolution française du terme, qui voit le mot « desseing » ou projet devenir dans un premier temps « dessein » (c. 1548) et donne ensuite naissance à « dessin » (c. 1680), et chaque mot subsiste aujourd'hui. Au XX<sup>ème</sup> siècle l'expression « design » fait son retour dans la langue française et se trouve qualifiée officiellement d'anglicisme – caractéristique que le Petit Robert résume ainsi : « mot anglais, de quelque provenance qu'il soit, employé en français et critiqué comme emprunt abusif ou inutile ». La conviction qu'un terme, issu de la langue française, serait plus à même pour qualifier ce domaine donne lieu à de nombreuses discussions, qu'il ne paraît pas indispensable d'évoquer dans le cadre de cette recherche. Nous consacrerons néanmoins plus loin dans ce chapitre quelques lignes au débat entre l'utilisation de l'appellation « designer graphique » et « graphiste » pour décrire l'agent de notre catégorie d'action particulière.

Dans sa *Petite Philosophie du Design*, Vilém Flusser se base sur les origines du verbe « design » en anglais pour insister sur l'une de ses connotations plus insidieuses :

« Le mot design se présente dans un contexte où il a partie liée avec la ruse et la perfidie. Un designer, c'est un comploter perfide qui tend des pièges. Dans le même contexte, on rencontre d'autres mots très significatifs, notamment et surtout les mots 'mécanique' et 'machine'. Le grec mêchos (μεχσδ) désigne un dispositif visant à tromper, un piège, par exemple le cheval de Troie. » (2002, p. 8)<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Flusser, V. (2002). *Petite Philosophie du Design*. Paris: Circé.

Cette lecture étymologique du design souligne la malléabilité sémantique du mot, qui permet alors à son utilisateur de former – à partir d'un sens en perpétuelle mutation – une définition issue de cette généalogie complexe qui appuie sa propre intuition.

Nous notons aussi que lors de l'import, ou plutôt du rapatriement linguistique de design, seul le nom – depuis aussi « transformé » en adjectif – a franchi la frontière. La langue française a adopté un terme pour décrire l'objet et le processus, sans pour autant se saisir de son verbe correspondant – ce qui pourrait nourrir une partie des incertitudes d'ordre sémantique et théorique auxquelles se trouve confronté ce domaine.

En anglais, il existe le design nom et le design verbe (transitif et intransitif). Le nom désigne plusieurs notions abstraites et concrètes qui se distribueraient sur un spectre allant du dessein au dessin. Dans la définition en huit parties du *Merriam Webster*<sup>24</sup> les trois premières décrivent les différents degrés du concept de projet (objectif /plan/manigance) ; la 4<sup>e</sup> décrit une ébauche / un plan dessiné; la 5<sup>e</sup> le schéma sous-jacent / le protocole et/ou sa préparation; la 6<sup>e</sup> la disposition d'éléments/détails visuels, la 7<sup>e</sup> le motif ; et enfin la 8<sup>e</sup> « l'art créatif de l'exécution de designs esthétiques et fonctionnels ». Nous pouvons donc extraire de ce panorama les notions centrales de projet et de création, voire de production. Concernant le verbe *to design*, les mêmes notions sont au cœur de la définition, avec cette particularité de pouvoir lier le verbe à un objet ou non.

En français, l'adjectif « design » fait référence aux qualités esthétiques et/ou fonctionnelles d'un objet mais en anglais lorsque l'on souhaite souligner ces mêmes qualités c'est en utilisant l'adjectif « *designer* » (trad. : réalisé, dessiné par un concepteur/créateur). Il est dit d'un meuble ou d'un objet qu'il est « design », le site *made.com* propose à ses clients : « osez le design à petits prix », un autre site se targue de vendre en exclusivité « tous les objets les

---

<sup>24</sup> "Design." selon le dictionnaire Merriam-Webster dans sa version en ligne. lien vérifié le 08/07/2014.

plus design et originaux ». L'adjectif est devenu le gage d'une essence supérieure. En anglais, cet avantage est le fruit de l'intervention d'un designer, sans forcément dire lequel. Le site de décoration intérieure *housebeautiful.com* propose un diaporama de « *designer kitchens for every style* » (des cuisines dessinées par des designers pour tous les styles), Barneys' NY, le grand magasin de luxe se dit « *celebrated for its designer clothing, designer bags and designer shoes* » (connu pour ses vêtements, ses sacs et ses chaussures de marques). En France, notons que les œuvres d'architectes bénéficient de cette filiation à leur concepteur, « une maison *d'architecte* ».

Dans les deux cas, un nom a été transformé en un adjectif qui valorise son sujet. Néanmoins, dans une langue la valeur ajoutée est le fruit de l'appartenance d'un objet à une catégorie de conception, quand dans l'autre c'est l'intervention du concepteur qui en est à l'origine. La nuance entre les deux langues semble intéressante, mais aborder en profondeur les subtiles différences qui existent entre les cultures anglo-saxonnes et françaises du design nous éloignerait de notre sujet, et nous espérons avoir l'occasion de développer cela dans des recherches futures.

### 2.1.1.2 L'usage contemporain du terme design ?

En anglais, toute activité qui allie création et projet de réalisation et/ou de fabrication peut être qualifiée de design, ou autrement dit: la rencontre entre le possible et le souhaitable ou encore l'attractif. Herbert Simon proposa une définition particulièrement inclusive: « tous ceux qui s'emploient à élaborer des lignes de conduite dans l'objectif de trouver des alternatives préférables aux situations existantes font du design »<sup>25</sup> (1969, p. 111). Le vaste champ des possibles ouvert par une telle description permet d'éviter un cloisonnement du design, mais l'élargissement contribue à une générosité sémantique qui le rend nébuleux et difficile à appréhender. Victor Margolin et Richard Buchanan réduisent légèrement le champ, tout en

---

<sup>25</sup> Simon, H. (1969). *The Science of Design: Creating the Artificial The Science of the Artificial*. Cambridge: MIT Press.



reprenant la notion centrale aux travaux de Simon : l'artificiel. Ils perçoivent le design comme étant « la conception et la projection de l'artificiel »<sup>26</sup> (Margolin, 1995, p. 349). En resserrant l'étendue de la définition ils la rendent certes plus compréhensible mais ils perdent l'idée de changement et d'amélioration de l'existant. Néanmoins, dans nombre de ses travaux, Margolin plaide pour que les designers intègrent ce potentiel, et parfois même leur devoir d'œuvrer dans le sens du progrès humain.

Même si elle n'est que rarement évoquée en dehors des milieux académiques, la notion d'artificiel est centrale et nous aide à cerner les contours de l'espace sémantique du design. Il pourrait potentiellement inclure tout ce qu'il est envisageable pour l'humain de concevoir et de projeter, et *in fine* de réaliser, que le résultat soit matériel ou immatériel, voire parfois difficilement qualifiable car quelque part entre les deux. Cela comprend donc le design graphique, produit, mode, intérieur, industriel, web, interactif, service, social, etc. Le processus de conception, auquel le prototypage peut appartenir, fait donc naturellement partie du design. Se pose alors la question de la production.

L'appartenance de la phase « production » – la réalisation concrète du produit – au processus design n'est pas généralisable. Elle ne peut donc être implicitement intégrée au processus de design, et son inclusion dépendra de la catégorie de design en particulier. Dans le cas du design web, la production est parfois (sans l'être systématiquement) le fait du designer lui-même, mais nous pourrions envisager que les phases de conception et de production soient distinctes, le designer agissant dans un premier temps pleinement dans son rôle, et dans un deuxième temps endossant le rôle de développeur – d'exécutant – de son propre projet. Dans le design graphique, la production de l'objet final est souvent déléguée à un tiers (imprimeur, par exemple), dont le rôle est réduit – cela est par ailleurs discutable – à celui d'exécutant ; il en va de même pour la mode, pour le design objet, et pour le design intérieur, par exemple.

---

<sup>26</sup> Margolin, V. (1995). The Politics of the Artificial. *Leonardo*, 28(5), 7.

Nous avançons donc comme hypothèse que plus le produit « final » du design relève du matériel, plus sa production se trouve dissociée du processus du design, et relève plutôt de celui de la fabrication<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Dans l'ouvrage dirigé avec Findeli *Design, Savoir et Faire* (2014) Darras plaide pour une approche plus intégrative.

## 2.2 Qu'est-ce que le design graphique ?

Le design graphique réunit sous son égide une production tellement hétérogène qu'il n'est pas non plus aisément défini. D'autres expressions, telles que « communication visuelle », « graphisme », « arts graphiques », tentent de rendre ce domaine plus explicite, mais cette multiplication des formules n'apporte pas de réponses aux sempiternelles questions : quelles production s'y inscrivent, lesquelles en sont exclues, et pourquoi?

L'introduction dans le langage courant de l'expression « design graphique », *graphic design* en anglais, est attribuée à William Addison Dwiggins en 1922 (Meggs, 1983, p. VII)<sup>28</sup>. Celui-ci souhaitait d'une part distinguer ce corps de métier du *commercial art* (l'art commercial) qui souffrait selon lui à l'époque d'un manque de valeurs professionnelles ; et d'autre part il voulait proposer une appellation qui traduisait les compétences propres à cette pratique pour y intégrer les notions de conception et de stylisme visuel et ainsi aller au-delà de celles de l'impression et de la fabrication.

Notons que lorsque Dwiggins avance ce nouveau terme c'est dans le but d'en faire usage lui-même, grâce au titre qu'il en a dérivé : *graphic designer*. À l'époque, les professionnels de l'art commercial portaient le nom correspondant à leur spécialité – typographe, compositeur de mise en page, illustrateur, etc... – et Dwiggins lui-même souhaitait mettre en avant sa propre polyvalence et, ainsi, la valeur ajoutée de sa pratique individuelle ainsi que celle de certains de ses confrères insuffisamment reconnus<sup>29</sup> (S. Heller, 2006).

Nous avons étayé en amont l'espace sémantique du design à travers (entre autre) son étymologie, nous ne traiterons donc ici que son adjectif qualificatif : graphique. Il est issu du grec ancien *γραφικός* (*graphikos*) : « qui concerne l'action d'écrire ». L'expression a évolué

---

<sup>28</sup> Meggs, P. (1983). *A history of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.

<sup>29</sup> Heller, S. (2006). Foreword. In A. Bennett (Ed.), *Design Studies: theory and research in graphic design*. NY: Princeton Architectural Press.

au XVIII<sup>e</sup> siècle pour signifier « description donnée par une figure » et décrit aujourd'hui plus précisément « [ce] qui a rapport au graphisme, au dessin, à l'action ou la manière de tracer quelque chose »<sup>30</sup>. Néanmoins, à l'instar du mot design, graphique peut lui aussi subir dans le langage courant un usage descriptif parfois abusif pour évoquer la nature percutante, explicite ou bien la dominante géométrique d'une image ou d'un motif.

Dans le contexte de ce travail, nous avons au début une préférence marquée pour l'expression « design graphique » à « graphisme ». Notamment parce que la première correspond à la traduction littérale de l'anglais *graphic design*. Cela nous évitait ainsi de naviguer entre deux espaces sémantiques qui, malgré une superposition importante, gardent chacun leurs particularités. Cependant, nous avons été obligés de confronter notre confort intellectuel à une réalité pratique : dans le monde professionnel il est peu fréquent que les « designers » eux-mêmes se qualifient en utilisant ce terme. Ils se font appeler plus volontiers graphistes ou directeurs artistiques ; et, pour décrire leur domaine d'expertise, la plupart préfèrent à « design » les expressions « graphisme », « création graphique », « communication visuelle » ou « direction artistique ». C'est pourquoi nous nous permettons de faire usage des deux termes, en gardant notre propre prédilection pour design graphique mais nous considérerons, dans le cadre de ce travail, que les deux termes sont synonymes.

### 2.2.1 Design graphique ou graphisme ?

Nous avons dû constater au fil de nos recherches que les termes de design et designers ont été plus rapidement adoptés par ceux qui se chargent d'étudier les praticiens et leur domaine que par la profession elle-même. Comment expliquer ce décalage ? Les raisons sont nombreuses, complexes, et fascinantes à décortiquer mais à l'instar des questions soulevées plus tôt au sujet des différences entre les champs sémantiques du mot design en anglais et en français, nous nous contenterons de les résumer.

---

<sup>30</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/graphique>. Consulté le 09/05/2015

Nous avons pu constater que le débat avait donné lieu à quelques tentatives de justifications qui semblent reposer sur la place accordée au dessin dans la pratique du design graphique. Dans son ouvrage *Le vertige du funambule*, Annick Lantenois considère que le dessin est bien présent lorsque l'on parle de « graphisme » et, au contraire, négligé dans le mot « design » (2010, p. 53)<sup>31</sup>. Elle cite alors la définition du graphiste, formulée en 1987, lors des États généraux de la culture : « généraliste de la forme visuelle, le graphiste dessine 'à dessein' – dans le cadre d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication ».

Nous ne pouvons qu'exprimer notre plus grand désaccord avec Lantenois par rapport à cette lecture du mot design, et la plus-value sémantique de graphisme ou graphiste. Le mot design exprime, justement, cette rencontre entre le dessin et le dessein. De plus, en tenant compte de la pratique du design graphique aujourd'hui, en 2015 – plusieurs décennies après la sortie de Photoshop® et d'Illustrator® – le dessin n'occupe plus la place centrale qui était la sienne dans le métier pré-PAO (Production Assistée par Ordinateur). Aussi, le dessin – exception faite pour le métier d'illustrateur – ne représente qu'une étape du travail du designer graphique. Dans le cas de logotypes, de typographies, d'affiches, ou de mise en page (pour ne citer que quelques exemples), le dessin fait partie de l'élaboration du prototype, mais nécessitera une intervention extérieure – généralement informatique – pour devenir l'image définitive qui peut être qualifiée de produit final.

Notre propre expérience en tant que designer nous a conduit à constater que le dessin est parfois totalement absent de l'action créative de nombre de nos pairs. Bien évidemment, notre volonté n'est pas de nier l'importance – que nous jugeons au contraire capitale – du dessin, dans le sens d'ébaucher visuellement ce qui n'existait que conceptuellement. Être en mesure

---

<sup>31</sup> Lantenois, A. (2010). *Le vertige du funambule*. Le design graphique entre économie et morale. Paris: Éditions B42.

de rendre, même si c'est sous la forme d'un croquis dénué de toute préoccupation esthétique, une idée visible ou lisible nous semble figurer au rang des compétences désirables sinon incontournables lorsqu'on exerce une profession ancrée dans l'image. Toutefois, nous observons objectivement que cette compétence n'est plus forcément perçue comme centrale par de nombreux membres de la communauté professionnelle.

Tout en soutenant la justesse du mot design pour décrire l'intervention de son designer, nous comprenons l'attachement aux expressions « graphisme » et « graphiste », plus enracinées dans la langue française. Néanmoins, la pratique actuelle du design graphique tend de manière forte vers l'organisation ou la composition à dessein, et s'éloigne progressivement de la technique graphique proprement dite. Seules les branches spécialisées de l'illustration et de la typographie maintiennent un rapport fort au dessin dans leur pratique quotidienne. Ailleurs, la place occupée par le dessin se trouve nuancée selon l'exercice propre à chaque professionnel. C'est donc en ce sens que nous nous permettrons de privilégier l'utilisation, dans notre propre travail de recherche, des termes design (graphique) et designer.

### **2.2.2 La pensée et le geste**

Revenons au cœur de notre sujet, le design graphique. Ses racines se chevauchent pour dessiner un domaine où la pensée et le geste de la représentation sont réunis. Ruedi Baur l'explique ainsi :

« Le design graphique serait donc une attitude de création qui permettrait d'aborder les problématiques liées à un champ de création qui se définit par la création de signes destinés à la communication visuelle et verbale. On ne peut que constater l'importante diversité des desseins de cette communication. Il s'agit, grâce à ces signes, d'identifier, d'orienter, d'informer, d'aider à la compréhension, de rendre lisible, de permettre l'accès à la culture,

autant que de séduire, de persuader, de faire consommer, de divertir, de crédibiliser, de mettre en scène, d'avertir, de prescrire, etc. »<sup>32</sup> (R. Baur, 2011, pp. 17-18)

Le recours au terme « attitude » semble particulièrement pertinent mais contribue tout de même au flou qui entoure la pratique, en la poussant au-delà de la simple discipline professionnelle vers une façon d'être dans le monde. Lorsque l'on parle d'attitude dans le contexte d'un métier avec un pied dans l'art et l'autre dans le capitalisme (pour paraphraser Godard, qui lui faisait référence au cinéma), celle-ci peut être perçue comme une posture. Néanmoins, dans sa volonté d'établir une (petite) liste des différentes intentions du design graphique, Baur projette un aperçu de l'impact de cette production sur notre paysage visuel ainsi que sur notre société.

Dans un même esprit d'inclusion, mais dans un style moins descriptif, Lantenois résume ainsi l'objectif du design graphique : « Traiter visuellement les informations, les savoirs et les fictions, c'est donc concevoir une syntaxe scripto-visuelle dont les partis pris graphiques orientent les regards, les lectures »<sup>33</sup> (2010, p. 11). Malgré le structuralisme sous-jacent dans la démarche de cette historienne, et notre propre tendance plutôt pragmatiste, nous retenons tout particulièrement la notion de « syntaxe scripto-visuelle ». Celle-ci décrit bien le processus d'organisation et de hiérarchisation de la pensée qui est au cœur de cette pratique devenue un élément tellement incontournable de notre environnement que nous en arrivons même à cesser de le voir, sans pouvoir cesser de le regarder.

---

<sup>32</sup> Baur, R. (2011). *Les 101 mots du design graphique*. Paris: Archibooks.

<sup>33</sup> *Op. cit.* (2010).

## 2.3 Le designer

### 2.3.1 Pouvoir et influence

Ayant tenté de délimiter les contours mobiles du design graphique en tant que domaine d'étude, il nous paraît donc logique d'essayer de cerner de la même manière ceux de son praticien : le designer. Lantenois le décrit ainsi : « [il] est le traducteur ou l'interprète qui conçoit soit la syntaxe d'un objet (affiche, plaquette, *etc.*), soit un dispositif global où se déploiera la réponse graphique à la demande initiale (identification, signalisation, *etc.*) »<sup>34</sup> (2010, p. 11). L'ouvrage cité n'a que huit ans, mais le paysage du design graphique poursuit son évolution constante et l'imprimé cède toujours plus de territoire à l'écran. Le langage utilisé par l'historienne peut ainsi sembler daté. Néanmoins, l'identification et la signalisation, c'est-à-dire la conception d'une image et le balisage d'un parcours d'actions voulues, demeurent les missions centrales du designer.

En évoquant les notions de traduction, d'interprétation, elle met en exergue le rôle de médiateur que joue le designer. Son métier pourrait ainsi se comparer à celui du journaliste : chacun est chargé de communiquer un ensemble d'informations qui lui sont confiées par un commanditaire – un rédacteur en chef motivé par une ligne éditoriale de sa publication, par exemple – pour produire un objet destiné à être lisible pour un public d'utilisateur. En continuant dans cette comparaison, nous pouvons évoquer la place accordée à l'expression personnelle, au biais, que ce soit celui de l'auteur ou celui du commanditaire. Ce biais, si nuancé soit-il, est inévitable lorsque l'interprétation, ou la réinterprétation, fait partie de la transcription de ce que l'on donne à voir ou à lire. Tout l'impact potentiel du design, et par conséquent du travail du designer, se situe dans la gestion de ce biais. Cet acte, central à la pratique, a un pouvoir et une influence considérable dans notre société. Dans un monde où sont évoqués, à présent, des notions aussi étonnantes que les « *fake news* » ou les « faits alternatifs »

---

<sup>34</sup> *Op. cit.* (2010)



(*alternative facts*)<sup>35</sup> l'interprétation de toute information nous souligne la pertinence de la triade de Peirce. Car celui qui est à l'origine de l'objet, du signe y déploie autant de subjectivité que celui qui l'interprète, et le pouvoir potentiel du premier se situe dans une connaissance des conventions auxquelles son récepteur n'a pas accès.

Ce pouvoir et cette influence peuvent se considérer sous plusieurs angles. Nous pouvons envisager, comme l'ont fait Flusser et Papanek (1971), que le designer soit un agent du mal: capitaliste et consumériste. Flusser voit dans notre vie *designée* « une renonciation à la vérité et à l'authenticité », et où nous transformons jusqu'à l'art en « gadgets jetables »<sup>36</sup> (2002, p. 12). La pensée de ce philosophe peut paraître datée, teintée d'un essentialisme dépassé, néanmoins son influence perdure. Elle réduit le designer et sa production à des moteurs d'injustice, qui contribueraient à l'exploitation des faibles à travers une incitation à la consommation. Ce portrait polarisant démontre à quel point la profession cristallise un panorama de critiques et tout autant d'idéaux. Son potentiel de nuisance peut être jugé comme tout aussi considérable que l'est sa capacité à porter et à promouvoir des valeurs positives.

Ce qu'il nous arrive parfois d'oublier – que ce soit au sein de la profession ou à l'extérieur – c'est que le designer n'est pas un agent exogène : son identité et sa culture sont forgées par la société au sein de laquelle il évolue. Sa pratique est influencée par son expérience en tant que membre de la société et sera le reflet des éléments dont il choisit de se nourrir, que ces derniers soient issus des propositions dominantes – dites *mainstream* – ou des nombreuses alternatives disponibles. Le designer n'est donc pas un être prescripteur magistral qui impose ses idées aux masses. Il est autant l'agent que le récepteur de l'effet socioplastique de sa propre production, et de celle de ses confrères. Son travail est destiné aux autres, il modifie

---

<sup>35</sup> Ces expressions, utilisées par le 45<sup>e</sup> président des Etats Unis, élu en 2016, ainsi que par certains membres de son équipe, pour décrédibiliser certains médias ou bien pour défendre des propos douteux. En bref, au delà de l'aspect injurieux, il s'agit d'une volonté de relativiser la notion de vérité, de faits et de leur supplanter les croyances, les sentiments.

<sup>36</sup> Flusser, V. (2002). *Petite Philosophie du Design*. Paris: Circé.

les usages, les comportements des autres, mais *in fine* il fait partie de ces « autres ». Les mondes que les designers réinventent sont aussi les leurs.

Lorsque nous évoquons le designer, il nous paraît capital d'éviter de faire abstraction du système professionnel ou de l'économie au sein duquel sa pratique fait sens. Tout autant que l'artiste, le plasticien, dépendant malgré tout du monde de l'art, le designer n'est pas un acteur libre, affranchi de toutes contraintes. Les signes dont il est l'auteur sont commandités, et se trouveraient vidés de leur intérêt s'ils n'étaient confrontés à un récepteur. Potter<sup>37</sup> résume avec une justesse succincte le travail du designer ainsi : « [il] œuvre pour et à travers d'autres personnes, et ses préoccupations sont principalement les leurs et non les siennes » (2002, p. 16). Il continue son analyse en comparant ce rôle à celui d'un professionnel médical, qui a besoin d'effectuer un diagnostic précis, suivi d'une ordonnance/proposition. Cette description se situe dans un chapitre<sup>38</sup> consacré aux différences entre le designer et l'artiste. Potter opère cette distinction en mettant en avant le caractère appliqué ou « extériorisé » du design. Nous traitons de la dichotomie art/design dans la section suivante, donc nous concluons celle-ci en soulignant simplement que la liberté créative du designer est soumise au jugement de clients et d'usagers, mais aussi des acteurs de son milieu, sans suggérer que les artistes échappent à ce modèle. C'est la confrontation des sensibilités propres au designer à celles de l'autre – son commanditaire ainsi qu'à l'hétérogénéité de ses usagers - qui caractérise la difficulté – du rôle de ce praticien.

---

<sup>37</sup> Potter, N. (2002). *What is a designer: things. places. messages.* (4th ed.). London: Hyphen Press. "a designer works through and for other people, and is concerned primarily with their problems rather than his own."

Cette citation a été traduite de l'anglais par nos soins.

<sup>38</sup> Le 2<sup>e</sup> chapitre de l'ouvrage cité se nomme « Is a designer an artist ? ». *Op. cit.* 2002 p. 15

## 2.4 Le design et l'art

« Le designer est donc l'artiste d'aujourd'hui, non pas parce qu'il s'agit d'un génie mais parce qu'il œuvre pour ré établir le contact entre l'art et le public, parce qu'il a la modestie et la capacité de répondre à toutes les demandes qui lui sont faites par la société dans laquelle il vit, parce qu'il connaît son métier, ainsi que les manières et les moyens de résoudre chaque problème de design. Et finalement, c'est parce qu'il répond aux besoins humains de son époque et aide les gens à résoudre certains problèmes sans préjugés stylistiques ou fausses notions de dignité artistique provenant du clivage des arts. » (B. Munari, 1966, p. 32)<sup>39</sup>

Cette citation de Bruno Munari est extraite de son livre d'essais *Design as Art*. Le titre même de l'ouvrage marque bien une tentative, ainsi que la tentation, d'effacer toute distinction entre art et design. Pourtant, les contraintes qui gouvernent leurs conditions de production respectives doivent être reconnues. La différence entre ces deux formes de création paraît la plus évidente lorsqu'elle est examinée d'un point de vue poïétique, c'est-à-dire à travers le prisme de la « science et [de la] philosophie de la création » (Passeron, 1991). Si le design est étudié en tant que processus de création ou geste créateur, l'ancrage de sa pensée dans « une pensée de l'anticipation » (Vial, 2013a) qui projette un idéal dans l'objectif de façonner un avenir meilleur, il se distingue forcément de l'art aux intentions moins claires. D'un point de vue esthétique, c'est-à-dire, la « science de la connaissance sensible » (Baumgarten, 1988) ou la « science de la sensation et de la perception » (Vial, 2013a), le débat se trouve nuancé d'une part par la proximité des acteurs et des artefacts du design graphique et ceux des beaux arts au cours de l'histoire du XIXe et du XXe siècle. Leur appartenance commune à la

---

<sup>39</sup> Munari, B. (1966). *Design as art*. London: Penguin.

Traduit par nous. Citation originale : "The designer is therefore the artist of today, not because he is a genius but because he works in such a way as to re-establish contact between art and the public, because he has the humility and the ability to respond to whatever demand is made of him by the society in which he lives, because he knows his job, and the ways and the means of solving each problem of design. And finally because he responds to the human needs of his time, and helps people to solve certain problems without stylistic preconceptions or false notions of artistic dignity derived from the schism of the arts."

catégorie plus vaste de « culture visuelle » contribue encore à une certaine difficulté à tracer une démarcation claire entre les deux domaines.

#### 2.4.1 L'art et la culture visuelle

Nous avons précédemment décortiqué la définition du mot design. Pour entamer une comparaison, il nous semble pertinent de soumettre celle du mot art à une considération similaire. Selon le dictionnaire Larousse, l'art fait référence à « [la] création d'objets ou de mises en scène spécifiques destinées à produire chez l'homme un état particulier de sensibilité plus ou moins lié au plaisir esthétique »<sup>40</sup>. Cette définition ne rend pas déplacée l'association de ce terme à la production provenant du design et donc du design graphique. Ce rapprochement paraît encore moins étonnant lorsque l'on s'intéresse à la définition de l'art dans la langue anglaise. Selon le *Oxford English Dictionary*, l'art est :

1. l'expression ou l'application de l'imagination et de la créativité humaine, qui se manifesteraient le plus sous une forme visuelle, telle que la peinture ou la sculpture, et produiraient des œuvres qui s'apprécieraient notamment pour leur beauté ou leur pouvoir émotionnel.
2. [les arts sont] les diverses spécialités créatives, telles que la peinture, la musique, la littérature et la danse.<sup>41</sup>

Chaque langue dote sa définition de l'art d'une marge d'interprétation considérable dans laquelle design – du moins en considérant son aspect créatif ainsi que la présence d'une quête du sensible dans la démarche de certains – pourrait aisément se glisser.

---

<sup>40</sup> Cette définition est extraite de l'édition 2012 du Dictionnaire Larousse.

<sup>41</sup> Ces définitions sont extraites de la version en ligne du Oxford English Dictionary, "The expression or application of creative skill and imagination, typically in a visual form such as painting, drawing, or sculpture, producing works to be appreciated primarily for their beauty or emotional power. Also: such works themselves considered collectively" et "Any of various pursuits or occupations in which creative or imaginative skill is applied according to aesthetic principles (...) the various branches of creative activity, as painting, sculpture, music, literature, dance, drama, oratory, etc." La traduction de ces citations est la notre. <http://www.oed.com/view/Entry/11125?rskey=sVYo5D&result=1&isAdvanced=false#eid> (vérifié le 09/05/2015).

Néanmoins, au-delà de la définition d'un mot il y a son usage. Et en cela, les langues françaises et anglaises divergent. En français, lorsque nous parlons d'art, c'est le plus souvent en référence aux Beaux Arts, appellation exclusive, héritage d'une hiérarchisation de l'enseignement et de la culture datant du XVI<sup>e</sup> siècle. Ce système, selon lequel les producteurs – d'images en particulier – se trouvent réunis au sein d'ateliers de maîtres, sert toujours de modèle aux Écoles de Beaux Arts aujourd'hui. Cette éducation « artistique » était réservée à une élite, libre d'apprendre (et non contrainte de travailler pour vivre). La pratique artistique était donc dissociée de toute dimension appliquée. Le design, avec une partie de ses racines dans des artisanats préindustriels, est donc de fait perçu comme subalterne. Darras<sup>42</sup> a retracé avec plus de détails l'évolution historique des métiers et de l'enseignement de l'art et du design. Il met ainsi en exergue la domination des beaux-arts, particulièrement évidente en Europe (B. Darras, 2006).

Notre propre position – résultat d'une double nationalité française et états-unienne et de notre expérience d'un cursus<sup>43</sup> réalisé de part et d'autre de l'Atlantique – nous amène à concevoir cette dualité art/design de manière un peu moins tranchée. Cette nuance débute dans l'usage du mot « art » en anglais : son application est plus vaste, moins exclusive. Plus concrètement, aux États Unis le design graphique (*graphic design*) est souvent enseigné dans les mêmes structures universitaires (qu'elles soient généralistes ou spécialisées<sup>44</sup>), et de surcroît au sein des mêmes départements, que ceux dans lesquels sont dispensés les cours qui seraient en France qualifiés comme appartenant aux Beaux-arts. Cette proximité pédagogique semble

---

<sup>42</sup> Papier présenté dans le cadre du 7<sup>e</sup> congrès brésilien sur la recherche et le développement dans le design à Curitiba.

Darras, B. (2006). *Artists and Designers – Can the divide be overcome?* Paper presented at the 7<sup>o</sup> Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Curitiba.

<sup>43</sup> Notre propre cursus a débuté aux États Unis, à Tulane University (Nouvelle Orléans, Louisiane) et notre premier diplôme en design graphique obtenu à l'École de Communication Visuelle à Paris, notre Master 2 Recherche en Études Culturelles obtenu à Paris 1.

<sup>44</sup> La plupart des nombreuses universités aux États Unis compte une section *Fine Arts*, et c'est le plus souvent (pour ne pas dire systématiquement) au sein de ce département que les cours de design graphique (*graphic design, graphic arts, visual communication, etc...*) sont dispensés. Il existe aussi un certain nombre d'écoles spécialisées dans les arts, parmi les plus connues : SVA (School of Visual Arts), CalArts, RISD (Rhode Island School of Design), Parsons New School.

donc éviter le clivage si marqué dans la culture française, sans pour autant l'effacer complètement. Nous percevons ainsi une certaine souplesse, à intégrer le design graphique aux arts, sans pour autant décrire ses praticiens comme des artistes.

Évoquée dans la section précédente, la distinction qu'opère Potter entre l'art et le design, ou surtout l'artiste et le designer, peut paraître plutôt logique (que sensible, ou polémique, comme cela peut parfois être le cas lorsque cette dichotomie est en débat). Il reconnaît aux deux le partage d'une sensibilité au visuel, mais décrit la différence fondamentale entre les tractations intrinsèques aux deux processus de création. Selon sa version, certes romancée, l'artiste négocie avec lui-même, dans l'objectif d'être le plus fidèle à sa propre vérité ; le designer, lui doit surtout se focaliser sur les éléments qui lui sont communiqués par les autres acteurs du système pour en extraire une « vérité » apte à être partagée. En réalité, dans les deux cas, l'artiste et le designer agissent et réagissent selon le milieu auquel ils appartiennent. Les différentes pratiques que nous avons observées s'étalent sur un spectre assez large plutôt que de se trouver figées de part et d'autre d'une frontière tranchée. La vérité propre à chacun dans la pratique créative est tellement individualisée qu'il nous semble vain de s'obstiner à vouloir être dans l'opposition.

#### **2.4.1.1 Nuancer la distinction**

Si nous apprécions l'importance que certains attribuent à la définition d'une frontière nette entre l'art et le design, notre propre position ne nécessite pas l'édification d'une paroi philosophique imperméable entre eux. Comprendre ne signifie pas forcément diviser. Donc, pour plaider la nuance d'une distinction entre les deux domaines c'est sur les écrits récents de Gilles Lipovetsky et de Jean Serroy<sup>45</sup> (2013), que nous choisissons de nous appuyer. Le rôle de l'art dans nos sociétés a évolué au cours des siècles et les auteurs de l'ouvrage cité supra proposent un découpage en quatre âges d'artialisation :

---

<sup>45</sup> Lipovetsky, G., Serroy, J. (2013). L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste: Gallimard.

1. *L'artialisation rituelle* : les arts, dans les sociétés qualifiées comme primitives, appartiennent au domaine du rituel, et viennent soutenir « l'organisation religieuse, magique, clanique et sexuelle » (2013, p. 15). L'intention esthétique est indissociable de la structuration religieuse et sociale. Le pouvoir pratique de ces formes prime sur leur éventuelle beauté. De plus, ces objets sont éphémères et produits en dehors d'un « système de valeurs essentiellement artistiques, sans dessein esthétique spécifique et autonome » (2013, p. 16). Cet âge dure jusqu'à la fin du Moyen Age.

2. *L'esthétisation aristocratique* : le statut d'artiste se sépare de celui de l'artisan. Ces premiers entament leur émancipation vis-à-vis des corporations, en établissant une relation plus directe avec leurs commanditaires et voient ainsi une marge d'initiative se dégager, « l'aventure de l'autonomisation du domaine artistique et esthétique est en marche » (2013, p. 17). C'est donc avec la Renaissance que les valeurs esthétiques de l'art véhiculent le prestige social et politique, « la laïcisation d'un certain nombre de valeurs ont rendu possible un processus élitare de stylisation des formes, d'esthétisation des normes de vie et des goûts (...) une première forme de société esthétique est née au cœur des sociétés aristocratiques » (2013, p. 19).

3. *L'esthétisation moderne du monde* : le troisième temps de l'organisation des rapports de l'art et de la société est né entre les XVIIIe et XIXe siècles. Les artistes s'émancipent de la commande, et « l'art s'impose comme un système à haut degré d'autonomie » (2013, p. 19). La liberté créatrice revendiquée devient centrale. Mais nous assistons à une sacralisation de l'art qui, malgré la dépendance qui se crée entre l'artiste et les lois du marché, se dresse en s'opposant à la bourgeoisie par un mépris affiché de l'argent, ainsi qu'aux sciences qui doivent « se contenter d'énoncer les lois de l'apparence phénoménale des choses [là où l'art fait] connaître et contempler l'essence même du monde » (2013, p. 20). Le musée serait le temple et l'artiste, le pasteur d'un nouveau pouvoir spirituel laïque. L'art moderne semble

décréter que tout objet peut être art lorsque l'artiste en décide, les ready-made de Duchamp en ont été la première manifestation majeure. Ainsi, il s'imagine doté du pouvoir de transformation des conditions de vie et des mentalités.

La révolution industrielle et ses tourments font naître une esthétisation propre à l'âge moderne au sein duquel se distinguent deux voies principales : celle de « l'esthétisme radical de l'art pur, de l'art pour l'art, d'œuvres affranchies de toutes fins utilitaires, n'ayant d'autre fins qu'elles-mêmes » (2013, p. 24), et celle d'un art révolutionnaire « pour le peuple (...) un art utile se faisant sentir dans les moindres détails de la vie quotidienne » (2013, p. 24), consacré au bien-être de tous les membres de la société. Le projet moderne, qui s'inspire surtout de la deuxième voie, vise l'universalité, le fonctionnalisme, le rationalisme. L'opposition de ces deux voies s'exprime dans les dichotomies art/industrie, culture/commerce, création/divertissement. Mais ce mode de pensée binaire ne résiste pas à l'économie capitaliste et au postmodernisme. « Avec la société de consommation de masse s'est imposée une culture esthétique de masse, tant au travers des nouvelles valeurs célébrées (hédonisme, ludisme, divertissement, mode...) qu'au travers de la prolifération des biens matériels et symboliques chargés de valeur formelle et émotionnelle » (2013, p. 25). Il n'y a plus *un* beau, ni *un* bon, le monopole de l'esthétique et de la conscience est tombé, accéléré par l'univers industriel et commercial qui a par ailleurs, malgré ses nombreux méfaits, aussi été « le principal artisan de la stylisation moderne et de son expansion démocratique ».

4. *L'âge transesthétique* : ce quatrième temps, que nous vivons actuellement, est le fruit de « l'avènement des arts de masse et des esthétiques marchandes [qui aura enclenché] une dynamique de production et de consommation esthétique à l'échelle du plus grand nombre ». Les dichotomies de l'ère moderne tendent à s'estomper pour entamer leur disparition. La créativité devient l'un des atouts maîtres de l'économie capitaliste. Se forge un nouveau monde « *transesthétique*, une espèce d'hyperart, où l'art s'infiltré dans les industries, dans



tous les interstices du commerce et de la vie ordinaire » (2013, p. 26). Il y a une démultiplication des styles, des tendances, des goûts dans tous les domaines.

L'hyperindividualisme contemporain s'appuie et s'exprime à travers l'idéal partagé d'une vie esthétisée personnelle, qui répond à l'esthétisation du monde économique. « Non plus vivre et se sacrifier pour des principes et des biens extérieurs à soi, mais s'inventer soi-même, se donner ses propres règles en vue d'une vie belle, intense, riche en sensations et en spectacles » (2013, p. 31). Nous consommons de l'art comme nous consommons autre chose, et l'univers, un temps exclusif de l'art se rend perméable à des productions qui auraient été perçues comme « indignes » il y a quelques décennies. Après quelques siècles d'appartenance à la sphère de l'exceptionnel, l'art glisse de nouveau vers celle de l'ordinaire, progressivement dégagé de sa haute valeur spirituelle, il revient dans notre quotidien. Si l'on souscrit à cette vision, le design peut donc être considéré aujourd'hui comme un art du quotidien – parmi d'autres – qui infuse les images et les objets qui nous entourent de l'esthétique et de style devenus primordiaux pour *l'homo aestheticus* que nous sommes.

Dans son ouvrage *L'art à l'état gazeux*, Michaud (2011) décrit la disparation progressive – selon lui – de l'œuvre d'art comme objet et sa transformation progressive en expérience esthétique. Cette dernière, sorte d'art « qui se consomme », devient un produit culturel accessible et calibré : « [Il ne s'agit plus] du monde de l'art mais de la culture, et plus précisément, de celui de la pop culture – culture commerciale populaire, du monde du produit et des signes, qui fait le ciment de la société. (...) Sans oublier tout ce qui ne se voit plus à force de présence et d'omniprésence : le design, le monde merveilleux des marques, les produits de beauté, la chirurgie esthétique, l'industrie de la mode et du goût. »

Pour conclure cette section, nous ne trancherons pas dans ce débat art *versus* design, car nous adhérons aux idées de Lipovetsky, de Michaud<sup>46</sup> qui voient l'art renouer avec l'ordinaire et se diffuser (partout) dans notre quotidien. Cette vision vient faire écho à l'esthétique pragmatiste, et notamment aux théories de Dewey qui fut l'un des pionniers de la disqualification de la frontière entre « art » et « non-art ». Cette cohérence nous conforte dans notre propre attachement à la philosophie pragmatiste, que nous élaborerons d'ici quelques pages.

Néanmoins, certains insisteront sur l'aspect transactionnel du design, y voyant une rôle économique spécifique – parmi la multitude de rôles potentiels : culturel, social, politique, etc. – qui le chasserait de la sphère des arts, comme un péché originel qui le distancierait du jardin d'Eden. Si le besoin existe de distinguer le designer de l'artiste, le premier est tout autant que le second un membre à part entière de la classe créative<sup>47</sup> (ou classe des « manipulateurs de symboles » expression particulièrement parlante<sup>48</sup>) composée en partie des industries créatives, qui comprend le monde de l'art aux contours « gazéifiés », comme dirait Michaud.

---

<sup>46</sup> C'est d'ailleurs cette forte adhésion aux théories de ces deux philosophes qui explique notre appui particulièrement marqué sur des citations de leurs œuvres, tant elles ont été fondamentale dans la réflexion menée lors de ce travail recherche.

<sup>47</sup> Dans son ouvrage de 2002, *The Rise of the Creative Class*, le sociologue et économiste Richard Florida décrit le rôle croissant joué par ceux qu'il réunit sous le qualificatif de « classe créative » qui comprend non seulement les métiers dit « artistiques » mais aussi les ingénieurs, les médecins, la finance et les avocats – tous ceux qu'il associe avec la résolution mais aussi la mise en exergue de problèmes.

<sup>48</sup> expression empruntée à Lipovetsky (2013, p. 65).

## 2.5 Rencontre entre le design et la recherche

### 2.5.1 Design Studies

Puisque nous engageons un travail de recherche consacré au design, il convient aussi de présenter, brièvement, les débats présents dans ce domaine et de définir notre propre position.

Il existe aujourd'hui deux approches dominantes dans ce champ de recherche. La première, introduite par Herbert Simon pendant les années 1960, décrit le design comme un processus rationnel qui a pour objectif de résoudre des problèmes. Le design appartient donc au domaine des sciences, mais qui se distingue du reste en étant qualifié de « science de l'artificiel ». Cette approche nous paraît simultanément réductrice et insondable : elle minimise la dimension créative du design mais rend l'appréhension de ses applications intellectuellement complexe. Sur ce dernier point, l'analyse de Victor Margolin est particulièrement pertinente : « nous ne savons toujours pas traduire de manière pragmatique une définition aussi vaste que celle de Simon ; ceci est indispensable à notre objectif de produire des propositions réalistes qui donneraient lieu à une réorganisation de la pratique du design » (Margolin, 1989). En confondant tous les *designs* (industriel/objet, graphique, mode, etc.) Simon prive chaque sous-domaine de ses spécificités, notamment du degré de créativité, ou de pratique « artistique », qui nous paraît variable selon la spécialité.

Lorsque l'entité protéiforme design, avec ses artefacts, son processus et ses acteurs, devient objet d'étude, l'une des disciplines académiques qui s'y applique se nomme *Design Studies*. Issu, entre autres, de la rencontre entre la volonté des *Visual Studies* (elles-mêmes issues des *Cultural Studies*) d'explorer la valeur symbolique des formes et les études de *Design Methodology* (dont les débuts s'esquissent dans les écrits de *De Stijl* et le Corbusier) qui se consacraient à une rationalisation du processus de création, ce domaine se constitue réellement au début des années 1980 et son essor se situe autour des années 1990. Le design ne se considère plus uniquement par rapport à sa pratique professionnelle ou ses artefacts,

mais plutôt en resituant la pratique et ses produits dans leurs contextes sociaux, culturels, politiques et philosophiques.

Cross<sup>49</sup> effectue une découpe des différentes étapes historiques des préoccupations d'ordre méthodologique liées au dosage design/science (2001). Cette articulation entre des approches rationnelles et systématiques applicables au design et la dimension créative propre au domaine est particulièrement sensible. Lorsque l'intérêt se focalise sur le développement d'une (et une seule) *design method* (voir, par exemple, Fuller<sup>50</sup>) nous nous éloignons du créatif et ce déséquilibre est alors contesté. La dimension « scientifique » est ensuite requalifiée – *science of design* – pour exprimer une volonté d'aborder le design en tant que sujet d'intérêt cognitif plutôt que de tenter de l'enfermer dans des contraintes de rationalité et d'objectivité. Lorsque Simon qualifiait les *Design Studies* de « sciences de l'artificiel », il décrit pertinemment un domaine consacré à l'étude systématique des objets et des systèmes conçus par l'homme à travers le prisme des préoccupations issues des sciences humaines.

Cette dernière définition plaiderait en faveur des *Design Studies* consacrées aux sciences de la conception, mais tel que nous l'avons suggéré précédemment, il n'est pas aisé dans tous les cas de distinguer dans le design chacune des étapes du processus de création. Cette difficulté à isoler pose ensuite la question des limites du champ d'étude, et plus particulièrement de l'inclusion de la production dans ce processus de création et donc de sa validité comme sujet. Mais lorsque l'on pense, tel que Cross l'explique, l'étude du design, comme une discipline à part entière – *Design Discipline* – avec ses propres méthodologies, sa propre culture et surtout son, voire ses, propre(s) processus il devient alors plus évident de prendre en compte, selon l'objet spécifique d'analyse, la question de la production.

---

<sup>49</sup> Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: design discipline vs design sciences. *Design Issues*, 17(3).

<sup>50</sup> Fuller, R. B. (1972). *Utopia or Oblivion. The prospects for humanity*. London: Pelican Meller, J. (Ed.). (1970). *The Buckminster Fuller Reader*. London: Pelican Books.

### 2.5.2 Design History

Il paraît important d'aborder, dans le cadre de cette section, la question de l'histoire du design et du domaine *Design History*. Commençons par opérer une première distinction, d'ordre sémantique : traduit de manière littérale il est presque impossible dans la langue française de discerner « *history of design* » de « *design history* » - les deux se traduisant par « histoire du design ». Il s'agit néanmoins de deux manières distinctes d'appréhender la question historique dans la pratique du design. Dans le premier cas, ce sont les artefacts du design – et leurs auteurs – qui sont étudiés et leur simple considération dépend de canons esthétiques délimités par la communauté académique, ce qui pose d'importantes questions méthodologiques : quels sont les critères d'évaluations retenus et quels peuvent être leurs biais éventuels ? Dans le deuxième cas, l'objectif est d'aborder le design en tant que phénomène historique, social, culturel et économique.

Cette deuxième approche historique du design est officiellement née en 1977 lors de la fondation en Grande Bretagne de la *Design History Society*. Ses membres caractérisent alors le design « d'activité spécialisée qui serait indissociable de la révolution industrielle, de la production en masse, de l'architecture moderniste et de la société de consommation » (Walker, 1989)<sup>51</sup>. En distinguant le design de l'art, la voie s'ouvre vers une remise en question et un renouvellement des méthodologies historiographiques issues de ce dernier domaine.

Néanmoins, évitons un piège qui consisterait à oublier que depuis les débuts du *design history* nous avons vécu le *visual turn* – qui se traduit par « tournant visuel ». Celui-ci nous exhorte à parler plus volontiers de culture visuelle, et ensuite de différents types de productions. Le contexte de production est maintenant autant au centre de nos études que l'œuvre ou son

---

<sup>51</sup> Walker, J., Atfield, J. (1989). *Design History and the History of Design*. London: Pluto.

créateur. La création artistique doit être considérée dans toute sa complexité et il en va de même pour le design.

## 2.6 Le design et son interaction avec la société

Après le positivisme des années 50, où régnait un optimisme vis-à-vis du capitalisme – ‘good design = good business’ (et vice-versa) – l’avènement des *cultural studies* (aux racines sociales marquée par le marxisme) a démontré l’iniquité des « principes universels » sur lesquels s’appuyait le modernisme et la place de l’engagement dans le design fut alors de nouveau sujette à débat. Il paraît opportun d’évoquer, dans ses grandes lignes, le contexte historique dans lequel évolua la question du design social. Permettre la production, et donc la diffusion, de multiples ouvre un champ d’influence considérablement plus important que dans le passé. L’influence de l’image, que nous étudions à travers celles qui relèvent du domaine du design graphique, n’a jamais cessé de poser un certain nombre de questions.

Celui qui possède les moyens de générer des centaines ou des milliers d’exemplaires d’une image s’offre à la perspective de diffuser massivement son message. Dans son ouvrage consacré à la propagande aux États Unis, Richard Alan Nelson explique que « dans une volonté de neutralité, la propagande peut être définie comme une forme de persuasion, intentionnelle et systématique, qui cherche à influencer SUR les émotions, les attitudes, les opinions et les actes d’un public ciblé. Ceci à des fins idéologiques, politiques ou commerciales et à travers la transmission de messages unilatéraux (vrais ou non) grâce aux médias. »<sup>52</sup> (1996, pp. 232-233) La propagation des images fut portée par les avancées techniques, technologiques et médiatiques qui ont marqué le XXe siècle.

La frontière entre propagande et communication n’est pas toujours évidente à distinguer et une suspicion – justifiée par de nombreux excès, notamment en temps de guerre, mais aussi

---

<sup>52</sup>

Nelson, R. A. (1996). *A Chronology and Glossary of propaganda in the United States*: Greenwood Press, pp 232-233

Traduit par nous. Citation originale: “Propaganda is neutrally defined as a systematic form of purposeful persuasion that attempts to influence the emotions, attitudes, opinions, and actions of specified target audiences for ideological, political or commercial purposes through the controlled transmission of one-sided messages (which may or may not be factual) via mass and direct media channels.”

par la publicité – s’est installée à l’égard des potentiels manipulateurs d’images. Cette méfiance, qui est évidemment le signe d’une société possédant l’intelligence de questionner ses hautes sphères, plutôt qu’une propension à se laisser mener par elles et se manifeste autant vis-à-vis des commanditaires que des créateurs

Mais, dans son rôle de créateur, le designer serait aussi perçu comme une profession faisant face à un choix entre la propagande et la communication – c’est-à-dire celui d’utiliser sa maîtrise des codes pour tirer la société vers le haut. Le design s’est donc souvent trouvé au centre des préoccupations sociales de chaque époque. Cela paraît d’autant plus logique si l’on envisage de penser le design comme étant la matérialisation culturellement signifiante du modèle économique de son époque (Fuad-Luke, 2009)<sup>53</sup>.

Depuis la révolution industrielle, nous pouvons remarquer différentes époques pénétrées par des attitudes sociales fortes. L’ère industrielle - qui a marqué les débuts du design via le passage de l’objet artisanal à l’objet produit en masse – a véhiculé à la fois l’espoir contenu dans cette forme de progrès et la peur d’une médiocrité esthétique uniformisée. L’exposition universelle à Londres en 1851 a cristallisé ces deux sentiments divergents. Cela a donné lieu à deux courants qui ont dominé le design de la fin du XIXe à la première moitié du XXe siècle: d’un côté, les designers-artistes décrit par William Morris et le mouvement *Arts and Crafts*<sup>54</sup>, qui prônaient un retour aux valeurs esthétiques de l’artisanat ; et de l’autre, les designers industriels allemands et américains (auxquels appartenaient Behrens, Gropius et Loewy, sachant que le dernier est français de naissance, puis naturalisé franco-américain qui épousaient la nouveauté en s’investissant dans une esthétique moderne, ou futuriste<sup>55</sup>. Ces

---

<sup>53</sup> Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*: Earthscan.

<sup>54</sup> Ce mouvement est né en réaction à la standardisation perçue comme le résultat de l’industrialisation. Ses représentants (Morris, John Ruskin, Walter Crane, parmi d’autres) cherchaient à valoriser et sauvegarder le savoir-faire artisanal. Ils fustigeaient la disparition de l’artiste-artisan et faisaient écho aux nombreuses questions liées aux valeurs sociales et économiques d’une société en pleine mutation.

<sup>55</sup> Voir par exemple les écrits de Gropius, tels que *Scope of Total Architecture* chez Collier Books (1962).



approches en apparence divergentes voyaient toutes deux dans les progrès techniques le potentiel d'une démocratisation du beau et donc du bonheur<sup>56</sup> associé au fonctionnel – la possibilité d'offrir une meilleure expérience à vivre pour tous. Si l'ornement, et surtout l'approche artisanale de Morris a occupé une place importante jusqu'à la fin du XIXe siècle, c'est sans aucun doute le projet moderniste<sup>57</sup> d'un paysage visuel où l'offre formelle était d'abord fonctionnelle, universaliste et donc unificatrice qui a véhiculé les valeurs sociales les plus marquées.

Après l'utopisme universaliste du modernisme – dont l'expression prit le plus souvent la forme de manifestes ou autres déclarations, au nom d'individus ou de collectifs<sup>58</sup> – les voix engagées se sont tues quelque temps. La période qui suivit la fin de la Deuxième Guerre mondiale mit en avant, à l'ouest du mur, la consommation des ménages et le design fut l'allié du capitalisme de masse. Mais tout excès entraînant forcément SOUVENT son inverse, il y eut un retour de conscience sociale au cours de la fin des années 1960 et début des années 1970, qui fut le reflet juste des préoccupations de la société, ainsi que le climat géopolitique de l'époque. Dans la vision pluraliste du postmodernisme, la place de l'individu et de ses besoins se trouve valorisée dans la société.

C'est à cette époque que sont apparus les premiers ouvrages importants consacrés à la question du design social, et du rôle central du designer dans cette course vers la consommation. Fuller et Papanek ont été parmi les premiers à poser la question de la

---

<sup>56</sup> Nous évoquerons plus loin les différents courants de la philosophie morale, et notamment celui des utilitaristes tels que Bentham, Mill ou Sidgwick dont la conception du bon était ancrée dans la capacité à procurer du plaisir, ou du bonheur.

<sup>57</sup> Le modernisme est né plus tardivement que le mouvement Arts and Crafts, mais partage avec celui-ci une volonté d'établir une alliance entre la production technique et l'art, entre la beauté et l'utilité, et surtout un intérêt marqué pour la question sociale. Cependant, en prônant une approche minimaliste, exemplifiée par l'esthétique du Bauhaus et du style international, le modernisme se dresse en opposition à style ornemental soutenu par Morris.

<sup>58</sup> Parmi ceux-ci figure *Ornement et Crime* d'Adolf Loos, une critique virulente de l'ornement, qu'il accuse d'être non seulement le fruit d'un effort futile mais surtout porteur de style et donc contribuant à l'obsolescence des objets. Citons aussi *Le manifeste du Bauhaus* de Walter Gropius, où l'auteur qualifie l'artiste « d'artisan inspiré » et où la construction est établie comme « le but final de toute activité plastique ».

responsabilité individuelle du designer dans sa pratique. Parmi leurs préoccupations, ils évoquaient la pérennité des ressources, les inégalités, et l'attachement aux phénomènes de mode et de style. Papanek, designer de profession, est allé jusqu'à qualifier ses pairs de dangereux: « il y a quelques professions plus nuisibles que les designers, mais elles sont peu nombreuses » (1971)<sup>59</sup>.

Ce rejet véhément se retrouve dans la première mouture du *First Things First* manifesto, rédigé en 1964 par Ken Garland<sup>60</sup>. Ce dernier était un designer graphique et il s'adressait à ses pairs, décriant la toute-puissance des préoccupations commerciales, qui s'imposaient au détriment d'un design graphique au service de la société, de la culture, de l'humain. Les appels aux changements de Garland, de Papanek et de leurs semblables ont encouragé certains à viser un déplacement des valeurs dominantes, mais l'histoire nous montre que le camp de ceux qui ont rejeté en bloc leurs injonctions – jugées violentes et inconvenantes – est resté majoritaire.

Les deux décennies qui suivent voient l'utopisme post-hippy et post-1968 s'estomper, et avec lui, certaines des revendications que cet idéalisme avait engagé. Le mouvement pop, et l'euphorie pacificatrice qui s'en est dégagee semblent calmer un temps les esprits contestataires. Néanmoins, le matérialisme qui nourrit les années 1980 paraît particulièrement éloigné des considérations sociales, économiques et politiques si présentes quinze ans auparavant. Il faut attendre la fin des années 1990, avec notamment les manifestations autour de la réunion de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) à Seattle en 1999, pour voir l'engagement social revenir sur le devant de la scène. À cette époque, et dans les années qui suivent, de nombreuses questions sociales, politiques, économiques, fusent dans le design.

---

<sup>59</sup> Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (2nd ed.). New York: Pantheon Books.

Traduit par nous. Citation originale : "There are professions more harmful than industrial design, but only a few of them"

<sup>60</sup> Ce manifeste peut être consulté sur le site Design is History <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (vérifié le 12/05/2015).

Cette ère a encouragé une remise en question de la consommation et du capitalisme décomplexés, sans pour autant les précipiter vers leur disparition.

Dès le début du XXI<sup>e</sup> siècle, les questions évoquées ci-dessus occupent de nouveau une position centrale dans le débat au sein de la communauté du design. Ce débat implique d'une part ceux qui ne se perçoivent pas comme des acteurs-décisionnaires, qui clament leur impuissance, et d'autre part ceux qui se préoccupent de ce sens de responsabilité et de culpabilité, qu'ils vivent parfois de manière exacerbée. Mais au sein même du deuxième groupe, le degré d'investissement ou d'engagement, ainsi que les moyens à mettre en œuvre, prennent des formes différentes. Certains prônent un rejet complet des projets commerciaux, pendant que d'autres tempèrent une pratique économique avec des projets ponctuels au service de la société.

Aujourd'hui, en 2018, les esprits semblent s'être de nouveau apaisés, mais ce débat de fond demeure : « le but du design pourrait être la compétitivité et la différenciation sur les marchés internationaux – comme dans la définition danoise – ou bien la durabilité et la qualité de vie, comme cela est souligné dans la définition du *Design Council* Britannique »<sup>61</sup>. Il paraît difficile de tenter une navigation entre deux vocations aux énoncés à première vue divergents, ce tout autant que nous pourrions nous interroger sur l'isolation du designer ou de la communauté du design, et son statut de seul décisionnaire de son avenir. Mais cette conciliation semble plus plausible si l'on considère que la durabilité et la qualité de vie sont parmi les seuls intérêts partagés de nos sociétés individualistes, capitalistes, où les valeurs de concurrence et différenciation sont inextricables.

Le design social a beaucoup évolué depuis ses débuts, où son ancrage se trouvait plutôt dans une forme d'humanitaire ou de bénévolat, perçue comme marginale. Aujourd'hui, cette

---

<sup>61</sup> Cité par Vial (2010)

« Design as a Driver of User-Centered Innovation », Rapport de la commission européenne, 7 avril 2009, p.11. [En ligne], URL : <http://www.industrie.gouv.fr/creation/etudes-rapports.html>

manière de penser le design s'insère tangiblement dans certaines pratiques et se professionnalise avec différentes formations consacrées à cette spécialisation. Il existe à l'université de Nîmes, notamment, un Master en Design Service, fondé par Alain Findeli, particulièrement marqué par la question du design social. Nous observons la prise d'ampleur d'un élan qui s'est résumé à quelques actions louables, généreuses, altruistes, et peinait à s'inscrire réellement dans le domaine du design graphique et toute sa complexité. Néanmoins, il ne s'agit pas encore d'une approche généralisée, qui aurait enfin réalisé le grand écart nécessaire pour réconcilier ses contraintes économiques et ses responsabilités d'ordre moral.

## 2.7 Qu'est-ce que la responsabilité ?

Notre travail a pour volonté de s'interroger sur le point d'intersection entre le design graphique et la responsabilité. Mais : qu'est-ce que la responsabilité ? Ce mot, tant présent dans les discours de notre société, que signifie-t-il ? Commençons par sa première définition ordinaire dans le *Larousse*<sup>62</sup> : « obligation ou nécessité morale de répondre, de se porter garant de ses actions ou de celles des autres ». Suivent alors des déclinaisons où la responsabilité est un fait, ou une fonction. L'usage que nous en faisons dans cette recherche trouve son sens dans cette notion d'obligation - ce que nous devons à nous-mêmes ainsi qu'aux autres – ce qui la situe dans le domaine de la morale et de ses normes.

Dans son *Dictionnaire Philosophique*, André Comte-Sponville décrit la responsabilité comme le fait « d'assumer le pouvoir qui est le sien (...) et accepter d'en supporter les conséquences »<sup>63</sup> (2013, p. 875). Dans ce même ouvrage, il fait référence à l'éthique de la responsabilité décrite par Weber<sup>64</sup> et qui vient compléter l'éthique de conviction, car « Conviction sans responsabilité, c'est fanatisme moral. Responsabilité sans conviction ? C'est une contradiction dans les termes »<sup>65</sup> (ibid., p. 876). Pour résumer, assumer notre qualité d'être responsable, c'est reconnaître que chaque situation problématique, qui requiert un choix d'ordre moral, nous met face à une diversité d'issues possibles. Être responsable, ou agir avec responsabilité c'est accepter autant le processus de délibération en amont de nos choix ainsi que les conséquences liées à l'issue sélectionnée.

Notre prisme d'interprétation de cette notion se conçoit à travers notre propre adhésion au courant pragmatiste, « la philosophie de la liberté » selon Cometti<sup>66</sup>, établi et étayé par C.S.

---

<sup>62</sup> La version en ligne a été consultée.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/responsabilite/68694?q=responsabilite#67942>  
vérifié le 13/05/2015.

<sup>63</sup> Comte-Sponville, A. (2013). *Dictionnaire Philosophique* (4 ed. Vol. 1): PUF, 875.

<sup>64</sup> Weber, M. (1995). *Le Savant et le politique*. Paris: Plon 10/18.

<sup>65</sup> Ibid., 876.

<sup>66</sup> Cometti, J.P., (2010). *Qu'est-ce que le pragmatisme ?* Paris : Folio essais (2013)

Peirce, William James et, tout particulièrement, John Dewey. L'approche pragmatiste, et surtout Deweyenne, de la philosophie morale prône une rationalité dans nos démarches face aux conflits de valeurs, qui sont ceux où naissent les problèmes moraux. Le pragmatisme décloisonne l'éthique – et ainsi la responsabilité que nous portons individuellement et collectivement sur notre système de croyances morales – de la sphère transcendantale, pour la restituer parmi les préoccupations quotidiennes.

« La morale, écrit Dewey, n'est pas un catalogue d'actions, ni une panoplie de règles qui demanderaient à être appliquées à l'image de prescriptions pharmaceutiques ou de recettes de cuisine. Ce qu'il nous faut en morale, ce sont des méthodes spécifiques de recherche et d'invention. » L'éthique expérimentaliste de Dewey rejoint en ce sens les vues de Peirce ou de James pour dire que ni en morale ni dans les sciences on ne peut effacer l'inévitable part de hasard, d'indétermination et de révisabilité qui s'attache à nos choix. En morale comme dans les sciences, il n'y a que du 'provisoirement définitif.' (2010)<sup>67</sup>

Ce courant suggère que les méthodes d'enquête – fondamentales au cycle continu d'élaboration et de révision de nos croyances, de nos règles, et de nos actions – sont tout aussi indispensables à notre réflexion morale que scientifique. Sans s'abandonner à un relativisme extravagant (même si c'est parmi les défauts que ses détracteurs lui reprochent régulièrement) la pensée pragmatiste adhère à la vision d'une société en perpétuelle évolution, incompatible avec des croyances, des valeurs ou des règles qui se voudraient immuables, ou « ultimes ». C'est en cela qu'elle contraste avec les théories philosophiques plus traditionnelles, notamment concernant la moralité humaine et son processus de délibération que nous appelons dans le cadre de notre travail « responsabilité ».

---

<sup>67</sup> *Ibid.* 157.

## 2.7.1 Morale et éthique

### 2.7.1.1 Décryptage et définition

Nous reprendrons dans la prochaine section le fil de la pensée pragmatiste et son influence sur notre sujet mais néanmoins nous nous permettons un écart pour aborder les éléments de vocabulaire souvent accolés à la notion de responsabilité, au point d'en être parfois quasi inextricables : morale (ou moralité) et éthique.

Éthique et morale, les mots sont souvent perçus comme commutables, la principale différence entre eux se situant dans leurs origines étymologiques, le premier est issu du grec, et le deuxième du latin. Dans leur ouvrage sur la philosophie morale, Canto-Sperber et Ogien<sup>68</sup> évoquent la connotation traditionaliste dont s'est doté dans le temps le mot « morale », qui trouve son origine dans sa fréquente désignation de « l'héritage commun des valeurs universelles qui s'appliquent aux actions de l'homme » (2014, p. 7). Nous retrouvons cette même teinte un peu conformiste dans les expressions « moralisateur » ou « faire la morale ». Le terme « éthique » ne souffre pas de cette note plus péjorative. C'est dans les écrits de Paul Ricoeur que nous avons trouvé une tentative de distinction entre éthique et morale à nos yeux assez juste: « on peut toutefois discerner une nuance, selon que l'on met l'accent sur ce qui est *estimé bon* ou sur ce qui *s'impose* comme *obligatoire*. C'est par convention que je réserverai le terme d' « éthique » pour la visée d'une vie accomplie sous le signe des actions estimées bonnes, et « morale » pour le côté obligatoire, marqué par des normes, des obligations » (1990)<sup>69</sup>. Leguil<sup>70</sup> propose une distinction assez proche de celle de Ricoeur: « Le terme éthique se distingue de celui de morale au sens où la morale renvoie davantage à un

---

<sup>68</sup> Canto-Sperber, M., Ogien, R. (2014). *La Philosophie Morale* (3 ed.). Paris: PUF.

<sup>69</sup> Ricoeur, P. (1990). *Soi même comme un autre*: Seuil

<sup>70</sup> Dans son introduction de *La pensée éthique contemporaine*,

corps constitué de normes alors que l'éthique implique un questionnement sur la norme elle-même (2012, p. 3)<sup>71</sup>.

Conçue ainsi la morale ferait référence à l'ensemble des lois universelles – des principes et des normes – déployées au fur et à mesure depuis l'Antiquité, dont l'objectif est de discriminer entre les comportements humains admissibles et ceux qui ne le sont pas. Les théories éthiques, qui en seraient le fruit, tentent de guider l'être humain dans sa poursuite d'une vie bonne.

Décrire l'éthique, les éthiques, pourrait mériter un chapitre entier dans ce travail, mais par souci d'économie et pour éviter de nous perdre dans les méandres de millénaires d'histoire de la pensée philosophique à ce sujet nous nous permettons deux constats sur ce sujet. D'une part la philosophie morale, comme toute narration à caractère historique, est marquée par des préférences, des interprétations particulières, le choix de faire remonter ou, à l'inverse, disparaître des pensées jugées moins pertinentes, voire gênantes. Par exemple, dans son livre *A Short History of Ethics* (1998)<sup>72</sup>, le philosophe écossais Alasdair MacIntyre – qui prône un retour à une éthique de la vertu – présente un biais clair en faveur des penseurs porteurs des théories abondant dans son sens. Ailleurs, chez Canto-Sperber (2014)<sup>73</sup>, dans un ouvrage dont le titre suggère une certaine exhaustivité sur le sujet de la philosophie morale, nous notons l'absence de toute référence à la pensée pragmatiste de Peirce, James ou Dewey ; une omission potentiellement attribuable au penchant de la philosophe pour un réalisme moral.

---

<sup>71</sup> Russ, J., Leguil, C. (2012). *La pensée éthique contemporaine* (4 ed.). Paris: PUF.

<sup>72</sup> MacIntyre, A. (1998). *Short History of Ethics* (2 ed.). London: Routledge  
voir aussi *After Virtue*, dont la troisième édition est parue chez Bloomsbury en 2007

<sup>73</sup> Canto-Sperber, M., Ogien, R. (2014). *La Philosophie Morale* (3 ed.). Paris: PUF.



A cette subjectivité des analyses historiques, s'ajoute la complexité de la généalogie de la pensée morale, tout cela crée un ensemble qui offre une certaine résistance à la schématisation, mais nous allons néanmoins tenter de l'ébaucher ici.

Il est communément accepté que l'éthique puisse se découper en quatre branches<sup>74</sup> :

1. Normative : elle est prescriptive, *ceci* constitue un bon agent ou une bonne action.
2. Descriptive : elle identifie et étudie les manifestations de ces « bons ».
3. Méta-éthique : elle cherche à définir le sens de nos jugements moraux.
4. Appliquée : se consacre à des questions concrètes telles que l'euthanasie, la peine de mort, etc.

En cela, le pragmatisme et son approche de moralité, que nous aborderons dans la section suivante, traite tout autant de la morale que de l'éthique et de ses théories. Néanmoins, il réfute l'universalité des lois et se distancie ainsi de toute pensée dogmatique, tout en concédant aux normes élaborées le rôle d'éléments indispensables à la résolution d'un conflit entre plusieurs comportements possibles.

#### 1.1.1.2. Le pragmatisme moral de Dewey

L'éthique normative voit émerger des théories qui se focalisent tantôt sur la qualité morale de l'agent, tantôt sur la qualité morale de l'action, et de ses conséquences. Il est évident que la complexité de certaines théories ne sera jamais tout à fait correctement représentée par des découpages de ce type, mais cela nous permet tout de même de les penser un peu plus clairement. Malgré ses dissonances et ses lacunes, l'approche normative ou prescriptive peut sembler proposer une grille de lecture pertinente. Néanmoins, nous persévérons dans notre

---

<sup>74</sup> Nous avons constaté que certains – tels que Ruwen Ogien, dans son ouvrage *L'éthique aujourd'hui. Maximalistes et minimalistes* (Folio, 2007) - choisissent de réunir l'éthique descriptive et la méta-éthique, cela nous semble réducteur et donc nous préférons maintenir la distinction entre les deux.

préférence de l'approche pragmatiste, et c'est elle, particulièrement telle qu'elle fut articulée par Dewey, que nous solliciterons pour notre analyse.

Ce dernier a souhaité combler les lacunes de l'éthique prescriptive. Il reproche aux théories normatives leur insuffisance lorsqu'il s'agit de résoudre un conflit articulé sur plusieurs axes : comment concilier simultanément le bonheur (conséquentialisme), l'approbation sociale (vertu) et l'imposition du devoir (déontologie) ? Chaque variable possède sa propre légitimité, mais elles sont quasi impossibles à considérer en conjugaison. Or, la tâche principale de la réflexion morale est de permettre l'explication et la résolution de conflits lorsqu'ils impliquent une interaction de variables. Il s'agit non d'un simple conflit qui se résout en confrontant la nature humaine à des principes moraux immuables que seraient les normes, mais plutôt d'un processus d'ajustement.

Selon Dewey, la normativité – la genèse des normes – s'opère dans un contexte qui articule deux pôles que sont l'individu et la société, où l'éthique aurait une fonction régulatrice. Frega propose une interprétation de l'éthique selon Dewey qui nous semble assez juste, il s'agirait d'une « forme de régulation qui vise l'autoréalisation individuelle dans un cadre de coordination et de coopération sociale » (Frega, 2011). Les normes se doivent d'être fonctionnelles, c'est à dire en accord avec le contexte socio-historique au sein duquel elles opèrent.

La pensée morale réflexive de Dewey<sup>75</sup> permet de réunir les trois critères d'évaluation avancés par l'éthique normative. Il suggère que lorsqu'un conflit d'ordre moral émerge nous sommes confrontés simultanément à nos désirs, aux exigences de la vie commune (souvent énoncés sous forme de lois) et à l'approbation ou la désapprobation de la société. C'est alors que nous

---

<sup>75</sup> Dewey nous offre une théorie éthique qui ne se conçoit plus comme une discipline normative, mais comme un objet complexe qui « doit convoquer à la fois l'éthique en tant qu'étude de la conduite humaine, la psychologie sociale en tant qu'étude des dynamiques engageant impulsions et habitudes, et l'économie et la sociologie en tant qu'études des contraintes et des opportunités par rapport auxquelles ces dynamiques ont lieu ». (*Ibid*, 13)

procédons à une évaluation rationnelle et que nous examinons les faits – tels qu’ils nous apparaissent – face aux normes éthiques du bien (perçu via le prisme de notre bonheur), du juste, et du vertueux. La première nous permet de faire appel à une forme de prudence ou de prévoyance, vis-à-vis de nous-même ; la deuxième nous confronte à l’impact de notre comportement sur autrui ; et la troisième nous permet de penser plus largement à nos motivations et à leur perception par autrui.

Des siècles de philosophie morale ont vu se former de nombreuses pensées éthiques, qui se sont souvent construites en s’appuyant sur ou en s’opposant à celles qui les précédaient. L’approche de Dewey nous semble être la première à tenter de les réunir plutôt que d’insister sur la supériorité de l’une par rapport aux autres. Certes, l’éthique de Dewey peut être lue comme descriptive. Néanmoins, elle reflète la contribution essentielle de la pensée pragmatiste, qui a germé bien avant le XXe siècle à travers les théories de Hobbes et Hegel, parmi d’autres : les normes – qu’elles soient de nature morale ou autre – sont indissociables de la société dans laquelle elles font sens. Elles ne peuvent être perçues comme figées puisque l’expérience humaine et la société ne cesseront de se transformer mutuellement.

## 2.8 La question du « bon » design

La question du « bon » design, et plus précisément du « bon » designer est le noyau de notre recherche. Le design graphique est une profession et une discipline aux contours mouvants. La définition du « bon » - et à travers elle celles de nos devoirs et de notre responsabilité – appartient aux tâches à laquelle la philosophie morale se consacre depuis des siècles. Nous ouvrons la dernière section de ce chapitre avec une citation de Baur, extraite d'un ouvrage consacré à 101 mots liés au champ du design graphique. Ses paroles nous semblent particulièrement justes dans leur capacité à résumer la complexité du processus du design. Leur auteur reconnaît simultanément l'imbrication et la particularité des rôles et des contributions de chaque acteur du système.

« La notion de dépassement des seuls intérêts du commanditaire par la confrontation à la réelle problématique se trouve profondément ancrée dans la culture de ce que l'on pourrait nommer « design sincère ». (...) Mais pour dépasser cette dialectique, nous pouvons constater qu'en fait, trois intérêts souvent contradictoires entrent en jeu durant le processus de création : ceux du commanditaire, clairement formulés depuis le briefing et défendus par celui-ci lors de chaque échange avec le créateur, ensuite ceux du grand absent – l'utilisateur – qui devrait pourtant se trouver au centre du processus, et enfin, ceux du créateur qui introduit dans le processus ses propres exigences, par exemple, formelles. Dans le meilleur des cas, le projet parviendra à satisfaire ces trois intérêts, ceci sans concessions majeures. C'est bien entendu au designer de développer une proposition dans ce sens, en jugeant des bons et des mauvais compromis permettant cet équilibre. » (R. Baur, 2011, p. 12)<sup>76</sup>

Les frontières de la responsabilité de chacun sont quasiment impossibles à distinguer ou à isoler. En tant que « producteurs », le client (ou le commanditaire) et le designer partagent la tâche de concevoir et de diffuser l'objet *designé*. Donc, il paraît instinctivement juste de faire

---

<sup>76</sup> *Op. cit.*, 2011.

peser la question de la responsabilité sur eux. Néanmoins, l'usager que Baur qualifie ci-dessus de « grand absent » et Glaser de « *the other* (l'autre) » (2004)<sup>77</sup> se doit d'être pensé d'une manière moins abstraite, moins invisible et surtout moins passive. Ses exigences ne peuvent être absolument absentes des esprits des « producteurs » car justement, c'est l'appréciation de l'usager qui pèsera *in fine* sur la perception d'un design réussi – que ce soit dans sa fonction ou son esthétisme. Les travaux de Darras et Belkhamza sur la modélisation de la communication de l'objet (2009b)<sup>78</sup> identifie les interactions entre les trois pôles que constituent la communauté des concepteurs producteurs, l'objet en système et la communauté des récepteurs-usagers. Cette mise en système permet une meilleure appréhension des enjeux et de chacune des parties prenantes.

### **2.8.1 Le bon : un spectre et trois grandes catégories**

Tout d'abord, quels sont ces « bons » designs ? Les réponses sont aussi diverses que les individus qui les énoncent. Néanmoins, il semble envisageable d'établir quelques grandes catégories capables de découper le spectre.

Nous pouvons imaginer une première catégorie comprenant ceux qui définissent le design comme un vecteur essentiel des changements sociaux (*design for social change*)<sup>79</sup>. Ils estiment ainsi que pour être conçu comme bon, le design doit être motivé par la volonté de faire évoluer la société, et ses membres, vers des valeurs éloignées de celles du capitalisme. C'est de la responsabilité du design, du designer, de s'engager dans une pratique qui s'émancipe (au moins en partie) des lois du marché pour devenir une force contestataire, Soar

---

<sup>77</sup> Glaser, M. (2004). *Ambiguity and Truth*. Paper presented at the AIGA Brand Identity Conference. Traduit par nous.

<sup>78</sup> Darras, B., Belkhamza, S. (2009). Modélisation dynamique de la communication de l'objet, approche systémique et sémiotique. In S. Belkhamza, Darras, B. (Ed.), *MEI 30-31* (pp. P. 160-184). Paris.

<sup>79</sup> Cette expression a été utilisée dans des titres de livres (comme celui de Shea, *Designing for Social Change : Strategies for Community-based Graphic Design* paru en 2012), dans le titre de programmes tel que celui du SVA *Impact ! Design for Social Change*. Le design est alors vécu et dépeint comme une pratique libre, dotée d'un pouvoir prescripteur, et ainsi capable de changer le monde.

(2002)<sup>80</sup> et Lasn<sup>81</sup> (le dernier a co-fondé *Adbusters*<sup>82</sup>) décrivent dans leurs travaux la notion de « *culture-jamming* » : l'acte de reprendre possession de l'espace public pour contrer l'invasion de signes au service de la promotion d'une boulimie consummatrice conséquence du capitalisme. Cette philosophie était au centre de manifestes tel que *First Things First Manifesto*<sup>83</sup> (d'abord en 1964, et de nouveau en 2000 – même si tous les signataires de sa plus récente mouture ne se revendiqueraient pas d'appartenir à cette catégorie). Elle a été l'instigatrice de programmes tels que *Impact ! Design for social change*<sup>84</sup> à la School of Visual Arts (programme intensif de 6 semaines qui a débuté en 2010) ou le *Winterhouse Symposium : Design Education and Social Change*<sup>85</sup>, une rencontre annuelle de designers et de théoriciens focalisée sur le design social.

Il est vrai qu'en s'éloignant de sa dimension commerciale le design pourrait alors mieux servir les intérêts de la société, mais aussi (et, occasionnellement, *surtout*) ceux de la profession elle-même. Néanmoins, cela revient à idéaliser son importance en occultant les circonstances qui ont contribué à son essor, pour ne pas dire sa genèse.

« Il paraît peut-être idiot de s'exprimer ainsi, mais je commence à penser que la meilleure façon de sauver le design graphique face au colosse qu'est la technologie et les contraintes du marché serait de nourrir les voix individuelles et authentiques du design, pour reconnaître que

---

<sup>80</sup> Soar, M. (2002). The First Things First Manifesto and the question of culture jamming. Towards a cultural economy of graphic design and advertising. *Cultural Studies*, 16(4).

<sup>81</sup> Kalle Lasn est un auteur activiste canadien, co-fondateur d'*Adbusters* (voire note suivante). Héritier spirituel de Papanek, il exige que les designers reconnaissent leur responsabilité dans la pollution visuelle, mais aussi matérielle et intellectuelle. Son dernier ouvrage *Design Anarchy* (2014), abonde dans ce sens. Son premier livre *Culture Jamming* (2001) se voulait le manuel de l'adhérent du mouvement anti-pub.

<sup>82</sup> *Adbusters* est à la fois une fondation et un magazine, fondés en 1989. Le réseau d'activistes tient à innover de nouvelles formes d'activisme anti consumériste et anti capitaliste. Son nom signifie casseurs/destructeurs (*busters*) de pub (*Ad*, diminutif d'*advertising*).

<sup>83</sup> Ce manifeste a déjà été évoqué pour parler du design et de la société

<sup>84</sup> <http://impact.sva.edu> vérifié le 15/05/2015

<sup>85</sup> Cette rencontre annuelle, qui a eue eu lieu pour la cinquième fois en 2014, a été fondée par Jessica Helfand et William Drenttel et partage son nom avec celui de leur studio *Winterhouse*. <http://designobserver.com/feature/winterhouse-fourth-symposium-on-design-education-and-social-change-final-report/38157/>

la particularité de chacun se manifeste en s'affranchissant de l'analyse conceptuelle et du marché. » (Wild, 1998, p. 19)<sup>86</sup>

Cette citation, sans concession, de Wild résume bien le ton du discours. Dans ce contexte (cela dit, ce n'est pas le seul) le designer se doit de se percevoir comme un auteur : son propre sens des responsabilités en tant qu'individu se porte alors garant de celui de son travail. Peu se sont permis de poser par écrit une telle distance entre le designer et le système économique dans lequel le métier est ancré. Néanmoins, l'insularité de la profession peut s'expliquer – sans pour autant se justifier – par le paradoxe existentiel dont elle paraît prisonnière : la profession tend à se sentir simultanément victime d'un manque de reconnaissance et de subir le poids de sa responsabilité sociale, culturelle et économique. Cette condition mène à une communauté de praticiens qui tend à se partager entre autoflagellation et sentiment d'omnipotence.

Cependant, cette conception de la pratique ne se limite pas uniquement à cette première catégorie. Il semble en effet qu'elle soit commune, ou du moins exprimée à des degrés variés, dans les écrits appartenant à chaque autre catégorie sauf celle où l'utilisateur se trouve au centre des préoccupations : l'approche nommée *user-centered design* (design centré sur l'utilisateur)<sup>87</sup>.

Avant de nous consacrer au discours qui focalise son attention sur l'utilisateur, évoquons celui de notre deuxième catégorie, qui en paraît plutôt lointain : celle où le « bon » design serait une question d'esthétique. Ici, en apportant une harmonie, pour ne pas dire une beauté, à notre paysage visuel, le design rend un service à la société. Cette prémisse était celle de

---

<sup>86</sup> Wild, L. (1998). The macramé of resistance *Emigre*, 47.

“Perhaps it seems dumb to say this, but I'm beginning to think that the best way to salvage graphic design in the face of the juggernaut of technology and the demands of the market is to nurture authentic individual voices in graphic design, and to recognize that individuality manifests itself in form made independently of conceptual analysis or the market.”

<sup>87</sup> Cette expression fut utilisée pour la première par le premier à prôner cette approche : Jorge Frascara (1988, 1997).

Morris, une figure centrale de l'émergence du design en Angleterre, qui « fonde l'arrière-plan théorique du design qu'il envisage comme la seule réponse valide à la réconciliation entre l'art et la vie » (Midal, 2009, p. 11). La responsabilité du designer réside alors dans son engagement envers la propagation du beau dans notre quotidien. Tucker Viemeister décrit, en évoquant la contribution du design, la « *beautility* » (2007)<sup>88</sup> : ce mot hybride qui scelle l'utilité (*utility*) au cœur de la beauté (*beauty*) dans la volonté d'éloigner cette dernière d'une connotation frivole. Au-delà de l'attractivité potentielle de ce concept – qui verrait le beau et l'utile s'allier avec convivialité et pour le plus grand bonheur de tous – la subjectivité de chacun de ces qualificatifs rend le terrain particulièrement glissant : est-ce de la générosité ou du diktat ?

En concevant le « bon » comme un « beau » qui devrait être universellement reconnaissable, nous envisageons que le designer – par omniscience, divination ou autre pouvoir supranaturel – détient le monopole du bon goût. Ce discours commun au design et aux beaux-arts ne cesse d'alimenter les querelles théoriques qui y voient parfois élitisme et prétention. En caricaturant : l'usager est un « autre », un bienheureux bénéficiaire du geste magnanime du designer qui transforme un paysage visuel ordinaire – voire même laid – en une suite de signes infusés de qualités esthétiques, façonnant ainsi une expérience à vivre exceptionnelle.

L'une des difficultés que rencontre la réflexion théorique autour du design graphique se trouve dans ce « bon » inextricablement lié à des qualités formelles. Depuis près d'un demi-siècle, la question de la forme, de la « bonne » forme domine le débat et il paraîtrait incongru de parvenir à un consensus concernant une « bonne » forme, voire même un répertoire de « bonnes » formes. Néanmoins, les partisans d'un renouvellement du vocabulaire (typographique, iconographique, technique, etc.) continuent à s'opposer à ceux qui prônent

---

<sup>88</sup> Viemeister, T. (2007). *Beautility: good design has utility*. In S. Heller, Vienne, V (Ed.), *Citizen Designer. Perspectives on design responsibility*. New York: Allworth Press.



une expression sobre, utilitaire et universelle. Ce ne sont évidemment pas ces discours en soi qui sont à remettre en cause. La dimension formelle, esthétique, du design graphique est indéniable et elle trouve forcément sa juste place dans une analyse critique, mais cette place se doit d'être partagée avec d'autres préoccupations.

Enfin, considérons la dernière catégorie, qui se concentre sur la réception du design par son public : *user-centred design*. Si chacun des discours liés à l'éthique ou à la responsabilité contient naturellement sa part de subjectivité, et de ce fait un potentiel polarisant au sein de la communauté du design, ce dernier semble cristalliser un nombre important de questions et de contradictions. Frascara est reconnu comme ayant initié le débat à la fin des années 1980, et d'autres continuent à l'alimenter depuis. Si le design est au service de la société, il peut paraître logique que le designer devienne l'ingénieur de la mise en forme la plus adaptée à ses utilisateurs. Cependant, comme Bielenberg le souligne : « les designers graphiques sont généralement attirés vers la profession pour des raisons qui se rapprochent plus souvent de la créativité et de l'expression personnelle que de l'ingénierie » (1995)<sup>89</sup>

Il est évident que seule une minorité de discours sont en réalité aussi tranchés que les catégories énumérées ci-dessus. La plupart se réclament d'une appartenance tout en laissant apparaître en filigrane une sensibilité plus nuancée. Néanmoins, ce que cette découpe donne à voir est une difficulté, au sein du design graphique, à concevoir la responsabilité sans mettre à mal l'une des composantes du système. Nous pouvons distinguer chez certains tels que Glaser, Bierut, Poynor, Heller, Twemlow, Lantenois une volonté de construire un discours transversal. Celui-ci pourrait permettre à cette pratique dont la production est omniprésente dans notre paysage visuel de dépasser son paradoxe fondateur, qui continue aujourd'hui à

---

<sup>89</sup> Bielenberg, J. (1995). Thinking about communication. In M. Bierut, Drenttel, W, Heller, S & Holland, DK (Ed.), *Looking Closer 2*. New York: Allworth Press.

nourrir ses conflits intestins, pour mieux appréhender les nouveaux obstacles que présente son deuxième siècle d'existence.

De plus, ces discours tendent à s'ancrer dans une pensée moderniste, dichotomique qui ne correspond plus à ce que nous connaissons de la complexité de nos sociétés individualistes. Ils font face aux mêmes limites que celles décrites par Dewey dans son analyse de l'éthique normative car ils tentent respectivement de prescrire une attitude soit vertueuse (en se concentrant sur un design social, non marchand, le designer peut prétendre recevoir l'approbation de la société), soit conséquentialiste (en faisant du beau, le designer adopte une approche proche de l'utilitarisme moderne), soit déontologique (l'obligation, ou le devoir, du designer est vis à vis de son usager, et tout au moins vis-à-vis de ses confrères).

### **2.8.2 Le designer graphique et sa responsabilité**

Pour conclure cette présentation de notre domaine d'étude, évoquons maintenant le thème central de notre recherche : la responsabilité du designer graphique. Nous souhaitons étudier l'appréciation et l'expression de la responsabilité par les professionnels dans leur pratique. Cette pratique s'exerce au sein d'un système qui, à l'instar de toute activité humaine, présente ses propres situations problématiques. En préparant cette présentation de domaine, nous avons perçu toute la difficulté inhérente à un exercice de délimitation. Celui-ci nous est paru d'autant plus périlleux que notre choix a été d'aborder l'intersection de deux sujets qui sont eux-mêmes, pris individuellement, délicats à définir : le design et la responsabilité.

La citation de Lantenois tente d'illustrer la complexité de la tâche à laquelle se trouve confronté le designer :

Le design est avant tout une prise de position que le designer affirme par les choix de ses commanditaires et dans les diverses solutions d'un même problème. Et la réalisation d'un projet de design est le fruit de l'intrication (réussie ou non) de ces deux niveaux de responsabilité (du designer et du commanditaire) et de la manière

dont ils pensent et vivent leur rapport au lecteur, à l'utilisateur et, plus largement, aux individus et aux collectifs. (2010)<sup>90</sup>

Notons que l'historienne propose une vision extérieure – exprimée du point de vue d'une théoricienne – mais lourde de jugements. À travers le prisme de son regard, le designer graphique est un professionnel qui voit chacune de ses décisions peser pour ou contre lui dans une balance de la moralité. Notre prochain chapitre, consacré à un état de la recherche dans notre domaine, devrait nous permettre de situer cette analyse dans le spectre des positions existantes.

---

<sup>90</sup>

*Op.cit.*, 2010



### **3 État de la recherche**

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

<sup>91</sup>

Laszlo Moholy-Nagy, 1925

Nous ouvrons ce nouveau chapitre avec cette citation datée d'il y a près d'un siècle. Elle témoigne d'un tiraillement, entre style et société, ancré dans le design. Surtout, elle nous parle de responsabilité. Pour dépasser les dysfonctionnements de son époque – dont nombreux demeurent d'actualité – le pédagogue en Moholy-Nagy propose la rééducation de tous, et non uniquement celle du designer. Cet extrait atteste du fait que le questionnement qui motive ce travail de recherche existe depuis l'émergence du design graphique, et l'objectif de ce chapitre est de partir des lisières de notre sujet vers son centre à travers les écrits qui ont construit notre domaine de recherche.

Les références bibliographiques traitées dans cette section aborderont le design à travers : son histoire ; sa critique ; le domaine de recherche qui s'est construit progressivement autour de l'objet, de la pratique, des acteurs ; la philosophie ; la sémiotique, et l'approche culturaliste. Il nous est aussi paru capital de chercher dans les textes philosophiques et critiques plus généralement consacrés à l'art ou à l'image, des travaux qui pourraient encadrer de manière pertinente la dimension esthétique du design, tout aussi importante. Ce sont d'ailleurs ces écrits – qui peuvent parfois nous éloigner de notre sujet – qui nous ont, au contraire, ouverts à des perspectives sans cela plus difficiles d'accès.

---

<sup>91</sup> Moholy-Nagy, L. (1925). Peinture, photographie, film et autres écrits sur la photographie. Paris: Folio Essais.

### **3.1 Lorsque le design est un sujet**

La diversité des références bibliographiques de cette thèse rendait envisageables plusieurs points d'entrée. Nous choisissons d'aborder cette méta analyse à travers les ouvrages qui ont alimenté notre propre ouverture à une analyse théorique du design. Nous commencerons par ceux qui sont consacrés à l'histoire du design, et à la construction – ainsi que la déconstruction – des narrations de cette histoire. Ensuite, notre attention se portera sur les différentes approches théoriques qui se sont appliquées à analyser le design en tant que système (avec ses acteurs et ses objets), et le processus dans lequel s'inscrit la pratique. Malgré la grande diversité de ces textes, ils partagent tous la vision du design comme étant un phénomène social, culturel, économique et historique. C'est cette manière de penser le design qui permet de situer la pratique dans un rapport à la responsabilité.

#### **3.1.1 Le design et son histoire**

Les premiers ouvrages consacrés à l'histoire du design s'intéressent essentiellement au design industriel. Leurs auteurs proviennent le plus souvent du domaine de l'histoire de l'art et ceux-ci s'emploient à discriminer le bon du mauvais design. Nikolaus Pevsner s'intéresse à la notion de modernité, porteuse à ses yeux de valeurs positives et vertueuses. Ces écrits marquaient une distinction importante – qui est surtout un jugement – entre le travail des pionniers du modernisme, tels que Gropius, et l'ornement qui dominait le design britannique du 19<sup>e</sup> siècle (Pevsner, 1949)<sup>92</sup>. Ainsi, ses travaux ne considèrent qu'une partie de la production. Son attitude manichéenne peut sembler extrême, mais dans les faits elle est fidèle à la démarche qui caractérise nombre de travaux traitant de l'histoire de l'art et du design. En répertoriant les artefacts les plus marquants, un processus d'exclusion volontaire s'opère et c'est l'opacité de celui-ci qui le rend critiquable. Aucune histoire ne peut se dissocier de son auteur et être considérée comme parfaitement neutre. Néanmoins, le contraste marqué par

---

<sup>92</sup> Pevsner, N. (1949). *Pioneers of Modern Design: from William Morris to Walter Gropius*. London: Penguin Art & Architecture

Pevsner entre la modernité Allemande et le décoratif Britannique, où le premier serait proche du sublime Kantien, et le deuxième sa négation, nous rappelle la friction toujours présente entre la « haute » culture et la culture « populaire » (*hi-brow/lo-brow*). Ce débat, cette remise en question permanente de l'appartenance, ou du rejet, de certains artefacts domine depuis plus d'un siècle la sphère esthétique et complique sensiblement la narration historique de notre paysage visuel.

Reyner Banham, un étudiant de Pevsner, s'intéresse lui aussi au modernisme, mais préfère appuyer son attention sur les objets issus de la culture populaire. Son ouvrage (Banham, 1980)<sup>93</sup> se positionne en décalage par rapport aux propos de Pevsner avec une volonté « d'élever » les objets du quotidien au rang d'objets d'art. Cette démarche, répandue dans les premiers écrits sur le sujet, souligne le lien de parenté évident entre l'histoire de l'art et l'histoire du design. Depuis la fin du 20<sup>e</sup> siècle, les historiens tendent à s'en distancier en tenant compte des questions de narration soulevées notamment par les différentes branches des études culturelles – ce avec plus ou moins de succès.

Au-delà de ses premiers balbutiements représentés par les quelques textes évoqués ci-dessus, l'histoire du design – en tant que discipline autonome – connut réellement un essor à partir de la fin des années 1970. En 1977, *La Design History Society* est fondée en Grande-Bretagne et le pays continue à compter (proportionnellement) un grand nombre d'historiens du design. Aux côtés de Pevsner et Banham cités sus figurent Ashwin, Dilnot, Sparke et Walker.

Pour mieux comprendre les positions des auteurs évoqués il nous semble opportun d'ouvrir une brève parenthèse pour décrire le contexte de la Grande-Bretagne à l'époque. Dès le début des années 1970, le ministère de l'éducation exige que toute formation « polytechnique » d'atelier intègre une composante théorique et plus précisément, historique. Dans un premier temps, ces cours d'histoire et de culture sont assurés par des enseignants plus habitués à la

---

<sup>93</sup> Banham, R. (1980). *Theory and Design in the First Machine Age*. Cambridge, MA: MIT Press.

technique et à la pratique, et leur contenu s'appuie essentiellement sur des notions extraites d'histoire de l'art. Néanmoins, cette évolution, qui s'est faite parallèlement à celle du domaine de *Design History*, a aidé à développer une réceptivité au design en tant que phénomène socialement et culturellement important dans ce pays. Le statut du design au sein de la société britannique est aussi en partie dû à la création, dès 1944, du *Council of Industrial Design* dont l'objectif est de promouvoir l'industrie anglaise. Au début des années 1970, il fut renommé *Design Council*, et son objectif fut et demeure (malgré quelques importants changements statutaires et structurels dans les dernières décennies) d'œuvrer pour la promotion du design et de sensibiliser la population à cette production. Cette structure a permis d'une part de penser le design comme un élément indispensable au bon développement de l'économie, mais aussi de souligner la valeur de l'éducation à l'image. Ainsi, elle a forgé en Grande-Bretagne une culture du design forte, et donc – par effet ricochet – encouragé le développement des connaissances dans ce domaine.

Cette brève parenthèse refermée, nous pouvons nous replonger dans la fin des années 1970s, lorsque Clive Ashwin, dans sa contribution au rapport *Design History, Fad or Function* (Design Council 1978)<sup>94</sup> dépeint avec une grande justesse les travers d'une histoire du design dont les méthodes seraient trop proches de celles de l'histoire de l'art. Il fait notamment référence au travail de Pevsner, qu'il décrit comme une célébration « dans des proportions épiques » des grands pionniers :

« L'histoire du design, conçue comme l'histoire de ses 'pionniers', est particulièrement attrayante aux yeux de l'historien de l'art en lui permettant d'explicitier l'évolution du domaine par le biais des contributions individuelles de designers en mettant ainsi de côté les

---

<sup>94</sup> Ashwin, C. (1978). Art and design history: the parting of the ways *Design History: fad or function?* (pp. 100). London: Design Council.<



questions plus complexes liées à un contexte d'évolutions technologiques et socio-économiques. » (Ashwin, 1978)<sup>95</sup>

Ce paradigme – commun à de (trop) nombreux historiens du design – ne perçoit le bon design, c'est-à-dire celui qui est digne d'être retenu pour la postérité, qu'à travers la production « d'œuvres ». Celles-ci ne partagent avec celles issues des beaux-arts que le qualificatif, et semblent éternellement vouées à appartenir à une catégorie de production jugée inférieure par les connaisseurs, nourrissant ainsi le complexe d'infériorité que portent de nombreux designers vis-à-vis des artistes. En isolant les designers pour se focaliser sur les valeurs canoniques de certains travaux, la spécificité du lien entre l'art et la technologie que constitue le design est perdue, et la complexité du métier est mal représentée. L'analyse historique de la production est alors privée de la richesse propre au domaine et persévère dans une dépendance vis-à-vis de l'histoire de l'art.

Ashwin figure parmi plusieurs historiens à plaider pour une histoire du design plus exigeante et plus complète, qui vise à rassembler toutes les dimensions de ce phénomène. Sparke (1978)<sup>96</sup>, qui écrit l'introduction du même ouvrage collectif auquel ce premier a participé, demeure parmi les pionnières de ce domaine. Elle décrit dans son texte l'épanouissement de cette discipline dont les contours se tracent en cadence avec ceux de la pratique du design. Dilnot fut l'auteur de deux articles, parus dans le journal *Design Issues* en 1984 – *State of Design History, Part 1 and 2*<sup>97</sup> – qui ont longtemps fait référence en termes d'analyse topographique de l'histoire du design. Il y décrit l'évolution de la discipline, notamment son

---

<sup>95</sup> Notre traduction. Citation originale :

« The history of design conceived as the history of 'pioneers' is, it is claimed, particularly attractive to the art historian because it allows him to account for the evolution of design in terms of the unique personal insights of individual designers, rather than in more complex terms of technological change and socio-economic transformations. »

<sup>96</sup> Sparke, P. (1978). Introduction. In D. Council (Ed.), *Design History: Fad or Function?* London.

<sup>97</sup> Dilnot, C. (1984). The State of Design History, Part 1: Mapping the Field. *Design Issues*, 1(1), 20.

Dilnot, C. (1984b). The State of Design History. Part 2: Problems and Possibilities. *Design Issues*, 1(2), 18.

essor à partir d'une adhésion plus ou moins généralisée à la culture industrielle dès les années 1950.

À partir de la fin des années 1980, sans doute sous l'impulsion du travail de Dilnot, les ouvrages consacrés à l'histoire du design au XXe siècle se multiplient, nous retenons tout particulièrement celui de Walker et Attfield (1989)<sup>98</sup> qui fut parmi les premiers à évoquer la réticence des historiens à traiter des rapports design/politique et design/injustice sociale, et à opérer une distinction entre l'histoire du design (*History of Design*) et *Design History*.

Depuis, les ouvrages de Doordan (1995)<sup>99</sup>, de Woodham (1997)<sup>100</sup> et de Fallan (2010)<sup>101</sup> ont su présenter et dresser un portrait historique qui cesse de puiser dans les paradigmes de l'histoire de l'art pour trouver ses propres marques.

Parmi les ouvrages qualifiés de références dans le domaine du design et du design graphique, tels ceux de Meggs (1983), Hollis (1994), Heller & Chwast (1988), Muller-Brockman (1971), Craig & Barton (1987), la majorité se concentre sur la définition et la mise en valeur de canons du design graphique. Les designers dont les travaux ont été choisis pour représenter cette « élite » sont majoritairement des hommes blancs, ce qui pose la question des critères de sélection et de narration historique, ainsi que la diversité de la profession elle-même.

Plusieurs publications se sont consacrées à la dissection de ces historiographies, et surtout au plaidoyer pour *des* histoires du design, plutôt *qu'une* histoire du design. Nous pouvons globalement en dégager trois catégories :

1. La première réunit celles et ceux qui questionnent le choix même des œuvres en pointant l'importance disproportionnée accordée au Modernisme de part et d'autre de

---

<sup>98</sup> Walker, J., Attfield, J. (1989). *Design History and the History of Design*. London: Pluto.

<sup>99</sup> Doordan, D. (Ed.). (1995). *Design History: an anthology. A design issues reader*. Cambridge: MIT Press.

<sup>100</sup> Woodham, J. (1997). *Twentieth Century Design*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>101</sup> Fallan, K. (2010). *Design History. Understanding theory and method*. New York: Berg.

l'Atlantique, parmi eux : (Nooney, 2006), (Hannah, 1980), (Margolin, 1988), (Fry, 1981)<sup>102</sup>.

2. La deuxième s'intéressa tout particulièrement à la place de la femme et des minorités visibles et invisibles dans l'histoire du design : Drucker & McVarish (2008), Drucker (2009), (Gorman, 2001), (Mazur Thomson, 1994), (Scotford Lange, 1991), (Attfield, 1989), (Attley, 1989), (Anscombe, 1985), (Buckley, 1986),<sup>103</sup>
3. La troisième critique l'hégémonie de l'axe Etats-Unis/Europe dans le récit historique, avec notamment les écrits de (Margolin, 2005), (Hayward, 1998), (Fry, 1989)<sup>104</sup>.

En France, l'intérêt pour l'histoire du design graphique/graphisme s'est manifesté plus tardivement. Nous notons la publication de trois ouvrages en l'espace de deux ans, ceux de Weil (2003), Jubert (2005) et Wlassikoff (2005)<sup>105</sup>.

Dans le cadre d'un travail sur la pratique contemporaine du design graphique il peut sembler étonnant d'avoir consacré autant de temps à fouiller dans son histoire, ou plus précisément

---

<sup>102</sup> Nooney, E. (2006). The Silence of the Swastika: Uncovering absence and de-mythologizing modernism in contemporary graphic design discourse.  
Hannah, F., Putnam, T. (1980). Taking Stock in Design History. *Block*, 3.  
Margolin, V. (1988). A decade of design history in the United States 1977-87. *Journal of Design History*, 1(1), 21.

Fry, T. (1981). Design History: a debate? *Block*, 5, 5.

<sup>103</sup> Drucker, J., McVarish, E. (2008). *Graphic design history: a critical guide*: Prentice Hall.

Drucker, J. (2009). Reconsidering Philip Meggs and Richard Hollis: models of graphic design history. *Design and Culture*, 1(1), 18.

Gorman, C. (2001). Reshaping and rethinking: recent feminist scholarship on design and designers. *Design Issues*, 17(4), 17.

Mazur Thomson, E. (1994). Alms for oblivion: the history of women in early american graphic design. *Design Issues*, 10(2), 22.

Scotford Lange, M. (1991). Is there a canon of graphic design history. *AIGA Journal of Graphic Design*, 9(2).

Attfield, J. (1989). Form/female follows Function/male. In J. Walker (Ed.), *Design History and the History of Design*. London: Pluto.

Attley, J., Kircamp, P (Ed.). (1989). *A view from the interior: feminism, women and design*. London: Women's Press.

Anscombe, I. (1985). *A woman's touch: women in design from 1860 to present day*. London: Penguin

Buckley, C. (1986). Made in Patriarchy: towards a feminist analysis of women and design. *Design Issues*, 3(2), 12.

<sup>104</sup> Margolin, V. (2005). A World History of Design and the History of the World. *Journal of Design History*, 18(3), 9.

Hayward, S. (1998). "Good design is largely an issue of common sense": questioning the meaning and ownership of a 20th century orthodoxy. *Journal of Design History*, 11(3), 16.

Fry, T. (1989). A geography of power: design history and marginality. *Design Issues*, 6(1), 16.

<sup>105</sup> Weil, A. (2003). *Le design graphique*. Paris: Découvertes Gallimard.

Jubert, R. (2005). *Graphisme Typographie Histoire*. Paris: Flammarion

Wlassikoff, M. (2005). *Histoire du graphisme en France*. Paris: Les Arts Décoratifs / Dominique Carré Éditeur.

l'évolution de la narration de son histoire. Cette volonté s'inscrit dans celle de situer notre démarche dans un contexte historique, pour déceler dans les écrits traitant du passé et du développement du design, la présence ou l'absence d'un traitement de la responsabilité. Nous retenons surtout une meilleure compréhension de l'histoire du design, en tant que discipline, et de la remise en question propre qu'elle a engagée. Lorsque dès les années 1970 les historiens plaident pour une analyse du design détachée des paradigmes issus de l'histoire de l'art, pour la reconnaissance de l'influence (réciproque) entre le design, la société, la culture et l'économie, ils nourrissent une analyse plus pertinente et plus profonde de la pratique. À travers ces lectures, nous avons pu observer la construction simultanée d'une conscience historiographique et pratique de ce domaine.

En effet, malgré le défaut majeur que représente l'imperméabilité entre les théoriciens et les praticiens, ce corpus nous a donné à voir comment le design, en tant qu'objet d'étude et en tant que pratique, a appris à se penser de manière consciente et continue dans cette direction. Ces lectures ont néanmoins soulevé d'autres questions, plus particulièrement liées à la réceptivité mutuelle entre l'histoire du design et sa pratique.

### **3.1.2 Le design rencontre la sémiotique**

Dans l'objectif de pouvoir cerner l'intérêt scientifique pour la discipline et la pertinence d'une approche de notre propre recherche de sens, nous avons entrepris une méta-analyse quantitative<sup>106</sup> consacrée au design graphique et à la sémiotique.

Nous avons choisi d'aborder l'important corpus auquel nous étions confrontés à travers l'observation de la courbe diachronique générée par toutes les références qui relevaient de ce champ relativement restreint. Grâce à celle-ci nous avons pu constater une progression par paliers de la moyenne des publications faisant apparaître trois périodes. La première s'étend

---

<sup>106</sup> publié en 2011 sous forme de l'article : Belkhamza, S., Brunel-Lafargue, K, Darras, B. (2011). Quantitative meta analysis of semiotic theory in product and graphic design. *Collection n°3*. Parsons Paris.

de 1938 à 1982 et serait celle des pionniers du domaine, des débuts de la rencontre entre la sémiotique et l'image. La deuxième, de 1982 à la fin des années 1990 correspond à l'aube des *Design Studies* et au tournant de la *visual culture*. Et finalement, la troisième qui débute avec le XXI<sup>e</sup> siècle et s'étend jusqu'à aujourd'hui confronte ces théories à la pluralité des conceptions du design au sein même de sa communauté (praticienne et théorique), aux nouveaux médias et aux problématiques inhérentes à la globalisation de l'image.

### 3.1.2.1 Les pionniers (1938-1982)

Les travaux issus de cette période appartiennent majoritairement<sup>107</sup> au troisième niveau de notre classement : sémiotique et culture visuelle<sup>108</sup>. L'ouvrage de référence de Charles Morris qui ouvre notre corpus, *Foundations of the theory of signs* (1938) se base sur une interprétation des travaux de Peirce<sup>109</sup> et propose une sémiotique tripartite – syntactique, sémantique et pragmatique – qui a été très critiquée par la suite. Les années 1950 et 1960 qui suivent ces débuts se caractérisent par le développement de chaque domaine, le plus souvent en parallèle avec un croisement ponctuel de théories. Le signe, la communication et l'image dominant le débat, et le design graphique et la communication visuelle ne se trouvent pas vraiment au cœur des publications de l'époque.

Cette période marque les débuts de nombreuses revues dans les domaines de la sémiotique, de l'image et de la communication. *Print* et *Design Quarterly*<sup>110</sup> paraissent, respectivement, dès 1940 et 1946. Jusqu'en 1953, cette dernière publication est publiée sous le titre de *Everyday*

---

<sup>107</sup> Sur 62 publications recensées sur une période de 44 ans, 37 appartiennent au 3<sup>e</sup> niveau (sémiotique et culture visuelle), 14 au 2<sup>e</sup> niveau (sémiotique et communication visuelle) et 12 au 1<sup>er</sup> niveau (sémiotique et design graphique). Nous observons sur cette période une moyenne de 2,38 publications par an.

<sup>108</sup> Nous utilisons ce terme volontairement, en sachant qu'il s'agit d'une application parfois rétroactive. La culture visuelle, en tant que discipline ou domaine de recherche n'est réellement apparue qu'à partir des années 1980. Ici, l'objectif est de réunir des objets d'études variés grâce à cet intitulé, tous pouvant être qualifiés « d'image ».

<sup>109</sup> Selon certains spécialistes, les théories de Morris, malgré leur impact durable sur l'étude de la sémiotique de l'image, sont le fruit d'une interprétation réductrice de Peirce.

<sup>110</sup> Éditée jusqu'en 1993 par le Walker Art Center à Minneapolis, 3 numéros s'intéressent tout particulièrement au design graphique et/ou la sémiotique: n°31 *Book Design* (1954), n° 62 *Signs and symbols* (1965) et n°123 *A Paul Rand Miscellany* (1984).

*Art Quarterly*, le design était donc perçu comme appartenant à la sphère de l'art, mais dans sa dimension quotidienne, ordinaire. Les premiers volumes de *Journal of Communication* et *Communication* paraissent en 1951 et 1961, respectivement. Dans le domaine de la sémiotique, c'est en 1964 que paraît *Signs Systems Studies*, qui est issue de l'école sémiotique de Tartu-Moscou dirigée par Lotman, puis *Semiotica* en 1969, dont la fondation coïncide avec celle de l'*International Association for Semiotic Studies* – Association Internationale de Sémiotique (IASS-AIS). D'autres associations de recherche sont fondées au cours des années 1960 et 1970, dans chacun des domaines qui nous intéressent, parmi elles *ICOGRADA* en 1963 (International Council of Graphic Design Associations), *Design Research Society* en 1966, dont le journal *Design Studies* paraît dès 1979, et *Design History Society* en 1977.

Il est intéressant de noter que si l'expression *design graphique* appartient au vocabulaire du domaine dès le début des années 1960s, la littérature scientifique continue à lui préférer d'autres termes, tels que *communication graphique*, *communication visuelle* ou *communication design* (Krampen<sup>111</sup> (1965), Brockmann<sup>112</sup> (1971), Ehses<sup>113</sup> (1976, 1977)) jusqu'à la fin des années 1970, début du véritable développement du design graphique comme objet d'étude. Les premiers<sup>114</sup> à s'y intéresser véritablement dans sa dimension théorique sont Ockerse, van Dijk et Poggenpohl en 1979<sup>115</sup> à travers leurs travaux publiés dans *Visible Language*<sup>116</sup>.

---

<sup>111</sup> Krampen, M. 1965. Signs and symbols in graphic communication in *Design Quarterly* 62. Minneapolis: Walker Art Institute.

<sup>112</sup> Brockmann, JM. 1971a. A History of Visual Communication. Teuten: Niggli.

<sup>113</sup> Ehses, H. (1976). Semiotic foundations of typography. *Design Papers*, 1.

Ehses, H. 1977. A semiotic approach to communication design in *Canadian Journal of Research in Semiotics* 4 (3).

<sup>114</sup> Brockmann publie un ouvrage consacré à la grille dans le design graphique dès 1971, mais il s'agit d'un ouvrage de nature plutôt de nature technique que théorique.

<sup>115</sup> Ockerse, T, van Dijk, H. 1979. Semiotics and Graphic Design Education in *Visible Language* 8 (4).

Poggenpohl, SH. 1979. Graphic design a practice in search of theory in *Visible Language* 8 (4).

<sup>116</sup> Revue états-unienne consacrée aux systèmes d'écriture et dont la parution débute en 1967 sous le titre *Journal of Typographical Research*

La deuxième moitié des années 1970 montrent un frémissement d'intérêt dans nos domaines, la moyenne des publications passant d'environ 2 à 4 par an. Notre choix de 1982 pour marquer le début d'une deuxième période peut alors paraître décalé voire arbitraire, mais c'est en cette année que nous observons la stabilisation de cette hausse avant son envolée au cours des années 1990.

### 3.1.2.2 Aube des Design Studies (1982-1999)

Nous observons pendant cette période<sup>117</sup> une augmentation sensible des publications avec une tendance à la hausse toute particulière des publications consacrées au design et plus précisément au design graphique. Ce dernier s'établit enfin comme objet d'étude à part entière et la parution, en 1984, de *Design Issues*, la première revue académique dédiée à l'histoire, la théorie et la critique du design, illustre cet intérêt.

Nous avons évoqué dans notre section consacrée à l'histoire l'ouvrage de Meggs de 1983, premier à se vouer entièrement à l'histoire du design graphique, *A History of Graphic Design*. Il deviendra une référence incontournable dans son domaine tout en provoquant un débat sur les critères de sélection des travaux retenus comme « historiques »<sup>118</sup>. Ce débat est symptomatique du fossé qui se creuse, dès les balbutiements théoriques du design, entre les chercheurs et les praticiens. Parmi ces derniers, certains rejettent l'idée même d'un besoin de théorie dans cette discipline qui peine à réconcilier ses velléités artistiques et sa vocation de communication, sans parler de sa mission commerciale (parmi eux Rand et Scher). Frascara (1988, 1997) sera le premier à effectuer, dès la fin des années 1980, un plaidoyer pour le « user-centered » design en critiquant la canonisation de certains travaux qui ne remplissent que difficilement, leur fonction première : transmettre un message à un public défini. Nous

---

<sup>117</sup> Sur 151 publications recensées sur une période de 16 ans, 45 appartiennent au 3<sup>e</sup> niveau, 51 au 2<sup>e</sup> niveau et 55 au 1<sup>er</sup> niveau. Nous observons sur cette période une moyenne de 8,88 publications par an.

<sup>118</sup> Voir Nooney (2006), Eskilson (2007), Drucker (2009) et Triggs 2009 qui remettent en question les choix effectués par Meggs ou Hollis dans leurs ouvrages respectifs consacrés à l'histoire du design graphique, les accusant de faire abstraction de certains travaux soit gênants, sinon simplement trop banals pour se focaliser plutôt sur des valeurs esthétiques canoniques.

pouvons observer au cours de cette période deux pics de production, en 1990 et ensuite en 1994. Ces années prolifiques sont précédées de creux, qui s'expliqueraient par la préparation en amont des publications. Il paraît intéressant de noter que *Design Issues* consacre un numéro spécial en 1990 à l'éducation du designer<sup>119</sup> au sein duquel les chercheurs plaident l'importance du développement de la connaissance (*knowledge*) pour venir compléter les compétences (*skills*) du designer. En 1994, *Design Issues* s'intéresse de nouveau à la question de l'éducation, mais plus précisément celle du designer graphique et *Visible Language*, sous la direction d'Andrew Blauvelt, publie deux numéros consacrés à l'histoire critique du design graphique.

Les années 1980 et 1990 marquent le développement de deux courants : celui de la théorie scientifique, qui s'étend pour inclure la communication visuelle<sup>120</sup> et celui de la critique « essayiste<sup>121</sup> ». Le premier tente d'appliquer des théories - parmi elles la sémiotique - pour permettre une analyse plus pertinente de la production tandis que le deuxième a plutôt tendance à produire des textes courts qui relèvent davantage de la critique et de la réflexion personnelle.

### 3.1.2.3 Le design graphique, sa théorie et ses enjeux (depuis 2000)

Sur cette troisième période, nous continuons à observer une augmentation générale des publications<sup>122</sup>, surtout concentrées autour de nos deux premiers niveaux de recherche. Le design graphique, confronté depuis les années 1980 à l'impact de la PAO (production assistée par ordinateur) sur sa pratique a dû s'adapter à la révolution numérique et à l'accès croissant de tous aux outils de production autrefois réservés à un nombre restreint de professionnels avertis. Le nouveau millénaire est source de prise de conscience au sein de la communauté

---

<sup>119</sup> Educating the Designer. *Design Issues* 7 (1). 1990.

<sup>120</sup> Qui inclut Buchanan, Ehses, Frascara, Lupton, Margolin, Miller, Moriarty, Swanson, Quinton.

<sup>121</sup> Qui inclut, parmi d'autres, Bierut, Drenttel, Helfand, Heller, Holland et Poynor.

<sup>122</sup> Sur 123 publications recensées sur une période de 11 ans, 28 appartiennent au 3<sup>e</sup> niveau, 35 au 2<sup>e</sup> niveau et 60 au 1<sup>er</sup> niveau. Nous observons sur cette période une moyenne de 11,18 publications par an.



des designers<sup>123</sup> et se manifeste dans les publications par un approfondissement de deux thématiques principales. La première est un plaidoyer pour la poursuite du développement théorique et surtout son acceptation par les praticiens et éducateurs les plus réfractaires. Swanson (2000), Buchanan (2001), Findeli (2001), Roxburgh (2001), Soar (2001, 2002), Storkerson (2003, 2006a, 2006b) et Noble (2005) parmi d'autres, argumentent que sans socle théorique solide, la profession peinera à défendre sa spécificité et la valeur de son savoir-faire. La deuxième thématique se focalise sur le statut d'auteur du designer. Pour ses partisans, un designer auteur serait synonyme d'une production plus riche de sens, impliquant une prise de responsabilité personnelle – et donc dotée d'une valeur ajoutée conceptuelle. Ses détracteurs critiquent une nouvelle tentative de rapprochement des designers et des artistes, et l'encouragement à l'insularité élitiste dont la profession est déjà victime.

Les deux pics de production observés pendant cette période, en 2002 et en 2006 correspondent aux thématiques citées ci-dessus, et seraient en partie imputable à la publication en 2000 de deux manifestes : *Design Education Manifesto* (ICOGRADA, voir note) et *First Things First 2000*<sup>124</sup>. Le pic de 2006 voit la deuxième thématique se développer plus amplement, notamment pour faire apparaître ses sceptiques et ses détracteurs. Nous avons aussi pu noter le renforcement du lien entre le design graphique et la communication, et la présence accrue de ce thème dans la littérature.

L'augmentation progressive des publications consacrées à la recherche de sens dans la production (dans le sens objet, mais aussi dans celui du processus de création) du design graphique souligne l'intérêt installé et croissant pour ce sujet d'étude. Dans leur papier,

---

<sup>123</sup> En 2000, lors de sa conférence annuelle, ICOGRADA publie son *Design education manifesto* qui stipule : « La théorie et l'histoire du design devraient être parties intégrantes de l'étude du design. La recherche devrait approfondir la connaissance du design afin d'accroître l'action du design par la compréhension du savoir et de l'émotion, des facteurs physiques et socio-culturels (de l'humanité) ».

<sup>124</sup> rédigé par Ken Garland une première fois en 1964, et revisité en 1999 par *AdBusters* et signé par une trentaine de personnalités connues dans le monde du design graphique. *First Things First 2000. Looking Closer 4: Critical Writings on Graphic Design*. Dir. Bierut, M, Drenttel, W, and Heller, S. New York: Allworth, 2002. 5-6.

*L'éclipse de l'objet dans les théories du projet en design*, présenté lors de la 6<sup>e</sup> Conférence Internationale de l'EAD (*European Academy of Design*) en 2005, Findeli et Bousbaci<sup>125</sup> mettent en avant les trois principales théories du design (dans la même veine que le travail de Broadbent (2002) sur les typologies des méthodes méthodologiques en design), ainsi que leurs manières de « s'éclipser », sans pour autant complètement disparaître, les unes derrière les autres. Les théories se sont progressivement intéressées à l'objet, ensuite au processus (et donc à l'auteur) pour finalement se focaliser sur les acteurs (les usagers, notamment). Les domaines de préoccupations se sont donc déplacés de l'esthétique, à la logique et l'éthique. Se pose alors la question de l'évolution des théories, ainsi que la possibilité de voir émerger une tendance théorique qui permettrait de traiter du design de manière plus complète, moins sectorisée.

---

<sup>125</sup> Findeli, A., Bousbaci, R. (2005). *L'éclipse de l'objet dans les théories du projet en design*. Paper presented at the Design-System-Evolution. EAD 6th International Conference of the European Academy of Design, Bremen Germany.

## 3.2 Le design et le pragmatisme

### 3.2.1 Dewey et la pensée pragmatiste

La pensée pragmatiste du philosophe états-unien John Dewey a sensiblement influencé notre approche. Il nous semble alors pertinent d'inclure ici une présentation de ses théories, ainsi que celles qui y ont puisé leur inspiration. Au cours de la première moitié du XXe siècle, Dewey élaborait une théorie générale des processus de création et d'investigation. Sa particularité fut le refus d'isoler la recherche artistique de son pendant scientifique, voire même de ce qui pourrait sembler relever d'un questionnement plus ordinaire, ou du quotidien. Il estime que tout se déroule selon le même modèle au sein duquel nous devons définir l'objet de notre question, formuler des hypothèses qui correspondent à des solutions potentielles et finalement évaluer l'adéquation de ces dernières. Dans *Logic. The Theory of Inquiry* (1938), son ouvrage majeur consacré à sa philosophie de recherche, il développe une épistémologie qui prend en compte l'individu, son expérience et sa réflexion propre. Il n'existe, selon Dewey, aucune vérité définitive, mais seulement des théories proposées qui devront accepter – pour maintenir leur pertinence – d'être testées et critiquées encore et encore.

Plutôt que des vérités, il existe des croyances ancrées. La philosophie est alors un processus évaluatif auquel il incombe de tester le bienfondé des idées sur la base de conditions, de causes, et de rapports (Campbell 1995, p.93). La disparition, ou la diminution, de l'impact des autorités traditionnelles – telles que la religion – nous impose de chercher à appréhender par nous-mêmes les situations problématiques de notre réalité. Dewey rejette la vision moderniste, très présente à son époque, qui imposait un seul ordre extérieur des choses et des rapports. Visnovsky (2004)<sup>126</sup> décrit la position de Dewey comme postmoderniste dans la mesure où celle-ci perçoit les limites du rationalisme cartésien/moderniste lorsque celui-ci est

---

<sup>126</sup> Visnovsky, E. (2004). Dewey's reconstruction of rationality. In J. W. Ryder, K (Ed.), *Deconstruction and Reconstruction. The Central European Pragmatist Forum* (Vol. 2). Amsterdam: Rodopi.

confronté à la science et la culture. Le raisonnement applicable aux situations complexes de la vie n'est pas satisfaisant lorsqu'il s'appuie sur un rationalisme de l'idéal et de l'absolu.

Selon Dewey, c'est grâce au rationalisme et à la raison que nous pouvons trouver les solutions indispensables aux complexités de la vie et de la nature. Il est surtout important de retenir que Dewey ne cherche pas à distinguer l'art de la science (Rorty, 1982)<sup>127</sup>, car toute action intelligente serait porteuse de valeur. L'essentiel serait de développer une méthode de recherche adaptée à la situation. Le philosophe Rorty (1931-2007) a publié plusieurs écrits sur les théories de Dewey, mais ses prises de position controversées l'ont marginalisé au sein du courant pragmatiste, notamment lorsqu'il a suggéré que la science serait un genre littéraire (Östman, 2005)<sup>128</sup>.

Dewey suggère que c'est en cernant les contours du problème que nous mettons en route le processus de sa résolution (1951)<sup>129</sup>, dans cette recherche nous procédons à « l'institution d'un problème ». Nous examinons une situation donnée pour y déceler les incertitudes, qui s'articulent sous forme de questions. Cela se compare à ce que Schön (1983)<sup>130</sup> appellera *problem setting* ou « fixer le problème ». Dewey insiste sur le fait que ce processus de mise en exergue est identique qu'il se déroule dans notre vie quotidienne ou dans la recherche. Ce qui diffère entre les deux serait le processus de *controlled inquiry* (1951)<sup>131</sup> où nous fixons les contours (les conditions) du contexte de notre question.

La méthodologie de Dewey repose sur ce respect du contexte. Nous abordons une situation, plutôt qu'un simple objet de recherche : notre problème émane d'un contexte lui-même influencé par notre propre interprétation de l'ensemble. Toutes les ficelles d'un contexte – ses

---

<sup>127</sup> Rorty, R. (1982). *Consequences of pragmatism (Essays: 1972-1980)*. Minneapolis: University of Minnesota.

<sup>128</sup> Östman, L. (2005). *A Pragmatist Theory of Design*. (PhD), Royal Institute of Technology, Stockholm.

<sup>129</sup> Dewey, J. (1951). The Supremacy of Method. In M. H. Fisch (Ed.), *Classic American Philosophers*. New York: Appelton-Century-Crofts.

<sup>130</sup> Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic books.

<sup>131</sup> Dewey, J. (1951). *Op.cit.*

caractéristiques, ses causes et ses conséquences - doivent être prises en considération. C'est en détricotant chaque maille d'incertitude, en émettant des hypothèses testées à leur tour, que nous pouvons espérer arriver à des conclusions fiables. Notre jugement se construit au fur et à mesure de ce processus (1951).

Ces jugements constituent notre expérience. Pour pouvoir en tirer profit, il faut savoir l'articuler, l'organiser : dépasser l'impression, gouvernée par les sentiments, pour se diriger vers la connaissance, construite sur des bases conceptuelles. En cela, le langage est déterminant, il rend l'expérience objective – c'est-à-dire que nous pouvons les relier à un symbole, leur donner ainsi corps (1939)<sup>132</sup>.

Dewey se caractérise aussi par sa foi déterminée dans les capacités humaines, ainsi qu'une aspiration profonde au bien commun et à la démocratie. Chaque être est un être rationnel, capable de raison et d'agir en toute intelligence. Dans sa théorie esthétique, développée dans *Art as experience* (1934)<sup>133</sup>, il souhaite élargir le champ de l'expérience esthétique. Il estime que tout être a le droit d'exprimer son jugement esthétique et que la satisfaction de l'action créative doit être accessible à tous. Si l'expérience est le fruit de notre confrontation avec des situations réelles, elle se construit constamment dans l'interaction entre nos sensations et nos connaissances. L'expérience esthétique a lieu lorsque l'expérience « ordinaire » s'enrichit d'émotion et de réflexion ; et selon Dewey, elle représente une part intégrante et importante de toute activité humaine.

La pensée de Dewey sur l'art est reprise dans les travaux de Shusterman (2000, 2002)<sup>134</sup>, et ce dernier l'a jugé comme étant trop idéaliste et ayant un champ d'application trop vaste.

---

<sup>132</sup> Dewey, J. (1939). *Intelligence in the Modern World*. John Dewey's philosophy. New York: Random House.

<sup>133</sup> Dewey, J. (1934). *Art as experience*. London: Penguin.

<sup>134</sup> Shusterman, R. (2000). *Pragmatist aesthetics: living beauty, rethinking art*. Lanham: Rowman & Littlefield. Shusterman, R. (2002). *Surface and Depth: dialectics of criticism and culture*. Ithaca (NY): Cornell University Press.

Jackson (1998),<sup>135</sup> a, lui, circonscrit l'expérience artistique à celle qui provoquerait un sentiment plus intense, et c'est en cela que réside la valeur de l'art qui « inspirerait des sentiments et des pensées de nature transcendante » et dont la fonction serait « non pas d'attirer notre attention sur le beau ou même la beauté du monde naturel, mais de nous apprendre à percevoir l'expérience esthétique dans l'ordinaire et dans les situations quotidiennes » (ibid., 96).

Cette approche esthétique qui propose un lien avec l'ordinaire serait particulièrement adaptée à une application au domaine du design. Östman<sup>136</sup> se consacre depuis près d'une décennie à l'organisation d'une théorie du design ancrée dans la philosophie pragmatique de Dewey.

### 3.2.2 L'imagination en morale

La moralité réflexive de Dewey se démarque de plusieurs siècles de moralité prescriptive en se basant sur l'intelligence de l'individu plutôt que son adhésion à des dogmes. Fesmire<sup>137</sup> décrit ce départ comme le « tournant pragmatiste » (*pragmatic turn*). À partir de ce virage, la délibération morale peut dépasser le simple questionnement désincarné, arbitré à l'aune d'une raison unique ou d'une loi universelle, pour devenir celui – engagé et personnel – où l'intelligence situationnelle et imaginative est mise en œuvre.

La question du rôle de l'imagination dans la délibération morale n'est certainement pas récente, dans *Poétique* Aristote s'interroge sur le rapport entre fiction et moralité et Kant admet sa nécessité dans l'application de son impératif catégorique. Néanmoins, ce dernier la juge trop peu fiable comme base d'un jugement d'ordre moral, tout en la considérant adaptée

---

<sup>135</sup> Jackson, P. W. (1998). *John Dewey and the Lessons of Art*. New York: Yale University Press.

<sup>136</sup> Voir notamment Östman, L. (2005a). *Design Theory is a Philosophical Discipline*. Paper presented at the EAD06: Design, system, evolution, Bremen, Germany.

<sup>137</sup> Fesmire, S. (2003). *John Dewey & Moral Imagination. Pragmatism in Ethics*. Bloomington: Indiana University Press, p. 28.

à un jugement esthétique. Ailleurs que dans la pensée pragmatiste et notamment celles de Dewey et de Peirce<sup>138</sup>, l'imagination a toujours eu un statut subalterne.

Depuis le début des années 1980, à travers à un intérêt renouvelé pour l'épistémologie pragmatiste, particulièrement chez certains philosophes contemporains anglo-saxons, le poids de l'imagination dans notre moralité a de nouveau été exploré. Larmore<sup>139</sup> (1981) et Hare<sup>140</sup> (1981) sont parmi les pionniers de ce retour, mais ils maintiennent l'imagination dans un rôle secondaire. Le premier y voit un élément qui vient s'ajouter aux règles existantes ; le deuxième parle « d'imagination sympathétique »<sup>141</sup>, qui permettrait à chacun de se projeter dans les conséquences de ses actes sur autrui et ainsi d'introduire un degré de finesse dans son application des règles. Parallèlement, l'éthique Aristotélicienne est elle-aussi revisitée par McIntyre (1998, 2007)<sup>142</sup> et Nussbaum (1990, 2001) en particulier (Alexander, 1993). La dernière a notamment traité de l'influence de la littérature sur notre développement moral. La coïncidence d'une tendance épistémologique pragmatiste avec une réhabilitation de la pensée classique d'Aristote semble orienter la réflexion vers un questionnement sur la rencontre entre notre imagination et notre raisonnement moral, qui prend de l'ampleur – essentiellement chez les philosophes anglophones – et perdure jusqu'au début des années 2010s.

Sans citer Dewey dont il se rapproche pourtant, McCoullough (1991) propose une lecture de l'imagination comme outil d'empathie et de créativité, grâce à elle nous pouvons nous projeter dans les sentiments de l'autre mais aussi spéculer sur les issues alternatives à un problème moral donné. Cela nous permet de réfléchir à une situation de manière systémique,

---

<sup>138</sup> Peirce accorde à l'imagination un rôle important dans sa théorie de l'abduction, c'est à dire le processus via lequel nous formons des hypothèses explicatives, étape indispensable à la genèse de toute connaissance.

<sup>139</sup> Larmore, C. (1981). *Moral Judgement*. *Review of Metaphysics*, 35(2), 275-296.

<sup>140</sup> Hare, R. M. (1981). *Moral Thinking*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>141</sup> L'expression utilisée par Hare est *sympathetic imagination*, sa traduction est la notre

<sup>142</sup> MacIntyre, A. (1998). *Short History of Ethics* (2 ed.). London: Routledge.

MacIntyre, A. (2007). *After Virtue* (3rd ed.). London: Bloomsbury Academic.

La première édition de *Short History of Ethics* date de 1967 et celle d'*After Virtue*, de 1985.

en tenant compte du contexte et des conséquences. Kekes perçoit l'imagination morale comme « l'exploration mentale de ce que la réalisation de possibilités particulières aurait comme répercussions »<sup>143</sup> (1993, p. 99).

Alexander (1993), lui, se réfère à Dewey, pour tenter de dépasser Putnam, qui avance l'idée d'une image morale de notre société que notre imagination intègre, et Rorty, dont il juge les visions restrictives. Il s'oppose particulièrement à celle de Rorty qui, en déclarant incompatibles le désir privé de réalisation personnelle (*self creation*) et le sens public de devoir moral, réduit le rôle de l'imagination à une capacité qui doit être développée et cultivée. Le neo-pragmatisme de Rorty<sup>144</sup> consiste à avancer qu'en l'absence de toute connaissance morale substantive, nous cherchons les meilleurs moyens de maintenir l'équilibre dans nos sociétés humaines tout en poursuivant nos propres projets individualistes. L'imagination nous permet de reconnaître la souffrance et l'humiliation potentielle d'autrui pour éviter d'en être à l'origine. Tivnan (1995) se rapproche de Rorty en désignant l'imagination responsable d'élans empathiques qui permettent de maintenir la paix.

En 1995, Fesmire<sup>145</sup> s'intéresse pour la première fois à la notion – négligée selon lui – de « répétition théâtrale » (*dramatic rehearsal*) décrite par Dewey à travers ses écrits sur la psychologie et la moralité. Pour ce dernier, l'imagination occupe une place capitale dans notre délibération<sup>146</sup>, elle est centrale à sa phase de « cristallisation des possibilités pour les

---

<sup>143</sup> La traduction est la notre.

Citation originale: [moral imagination can be identified with the] mental exploration of what it would be like to realize particular possibilities.

Kekes, J. (1993). *The Morality of Pluralism*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

<sup>144</sup> Voir en particulier son ouvrage *Contingency, Irony, and Solidarity* (1989, Cambridge University Press) qui développe en détail

<sup>145</sup> Fesmire, S. (1995). Dramatic Rehearsal and the Moral Artist: A Deweyan Theory of Moral Understanding. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 31(3).

<sup>146</sup> Dans ses travaux sur la psychologie de la délibération morale, Dewey se réfère à cette délibération comme la « répétition théâtrale » (*dramatic rehearsal*). Il ne s'agit pas d'une méthode à appliquer au processus mais une phase du processus tellement importante qu'elle le désigne en lui-même : « la délibération [morale] est une répétition théâtrale (imaginée) de potentiels axes d'action concurrentiels (...) La pensée se projette et anticipe différents dénouements, évitant ainsi l'expérience d'un échec ou d'un désastre réel. Un acte véritablement tenté ne peut être rétracté, pas plus que ses conséquences. Un acte entrepris, dans l'imagination, n'est ni définitif, ni



transformer en hypothèses directives » (Fesmire, 2003, p. 70)<sup>147</sup>. Fesmire présente cette répétition théâtrale ainsi : « il s’agit de la phase de quête de toute situation (scientifique, esthétique ou morale) qui comprend du doute. Lorsqu’une situation problématique se présente, nous procédons à un « essai » des différentes possibilités d’actions dans notre imagination »<sup>148</sup> (1995, p. 569). Dewey, ainsi que Fesmire (1995, 1999a, 1999b, 2003) et Johnson (1993) mettent en avant le concept d’art moral, ou d’esthétisme moral. Ils estiment que l’éthique, à l’instar de l’expérience esthétique, a pour objectif de mener l’être humain vers une vie plus riche et plus engagée. La réflexion morale fait appel à une sensibilité et une créativité tout à fait comparable à celle de la recherche artistique ou esthétique :

« Nous désignons une situation, dont nous définissons la nature, formulons des problèmes et formons des événements. Lorsque nous agissons, nous nous engageons dans différentes formes de réalisations créatives : nous composons des situations, traçons des liens, harmonisons des intérêts divers, équilibrons valeurs et objectifs concurrents, concevons des pratiques institutionnelles et organisons des rapports interpersonnels. Il ne s’agit pas d’une manière parmi d’autres de décrire ce que nous faisons, il s’agit d’un compte rendu précis de comment les êtres moralement perceptifs

---

fatal. Il peut être rattrapé. » Dewey, *Human Nature and Conduct* (MW 14 : 132-133), cité et lu dans Fesmire (2003, p. 69).

La traduction est la notre. La citation originale :

“Deliberation is a dramatic rehearsal (in imagination) of various competing possible lines of action (...) Thought runs ahead and foresees outcomes, and thereby avoids having to await the instruction of actual failure and disaster. An act overtly tried out is irrevocable, its consequences cannot be blotted out. An act tried out in imagination is not final or fatal. It is retrievable.”

<sup>147</sup>

La traduction est la notre. Citation originale :

“crystallizing possibilities and transforming them into directive hypotheses”

<sup>148</sup> Fesmire, S. (1995). Dramatic Rehearsal and the Moral Artist: A Deweyan Theory of Moral Understanding. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 31(3).

La traduction est la notre. Citation originale :

“Dramatic rehearsal is the hunting phase of any situation (scientific, aesthetic, or moral) involving doubt. When problematic situations arise, we “try on” in our imagination various possibilities for acting.”

et sensibles doivent agir. »<sup>149</sup>

(Johnson, 1993, p. 212).

Johnson<sup>150</sup> et Fesmire s'accorderont sur le fait que l'imagination représente le nouveau paradigme central de la réflexion morale.

Une délibération, ou une recherche théâtrale « esthétiquement 'rigoureuse' s'efforce à tisser ensemble nos intérêts, nos objectifs avec ceux des autres en une seule tapisserie pérenne » (1995, p. 570)<sup>151</sup>. Le pragmatisme encourage donc une conception de la vie morale comme une mise en scène des fictions où l'imagination représente la capacité « d'appréhender l'effectif à la lumière du possible »<sup>152</sup> (Alexander, 1993, p. 371).

Tous ne s'accordent pas sur cette primauté, et certains philosophes tiennent à modérer le rôle de l'imagination en insistant sur la nécessité d'un équilibre entre imagination et principes. Les derniers permettant d'ancrer la réflexion morale dans une fondation plus « objective ». L'ouvrage *Imagination and Principles* (2007)<sup>153</sup> de Coecklebergh abonde notamment dans ce sens. Là où Fesmire critique l'absolutisme des principes érigés en socle tout au long de l'histoire de la philosophie morale, Coecklebergh accuse Fesmire et ses semblables de leur

---

<sup>149</sup> Johnson, M. (1993). *Moral Imagination. Implications of Cognitive Science for Ethics*. Chicago: University of Chicago Press.

La traduction est la notre. Citation originale:

“ We portray a situation, delineate character, formulate problems, and mould events. When we act we engage in various forms of creative making: we compose situations, build relationships, harmonise divers interests, balance competing values and goals, design institutional practices and orchestrate interpersonal relations. This is not merely an optional way of describing what we do, it is a precise account of what morally sensitive and perceptive people must do.”

<sup>150</sup> Les travaux de Johnson serviront de base à ceux de Patricia Werhane (1999) notamment dans le domaine des *business ethics* (éthique appliquée aux affaires), où elle théorise le rôle de l'imagination morale sur la gestion en entreprise. Toutefois, elle tempère l'importance de l'imagination en insistant sur la nécessité de la raison pour éviter l'écueil de la fantaisie morale non ancrée dans des critères plus fiables.

<sup>151</sup> La traduction est la notre. Citation originale :

“An aesthetically 'complete' dramatic rehearsal strives to weave the interests and purposes of ourselves and others into an integrated and enduring tapestry.”

<sup>152</sup> Alexander, T. (1993) *Op.cit.* p. 371

La traduction est la notre. Citation originale :

“Pragmatism (...) treated imagination as the capacity to understand the actual in the light of the possible”

<sup>153</sup> Coecklebergh, M. (2007). *Imagination and Principles. An essay on the role of imagination in moral reasoning*. London: Palgrave Macmillan.

réfuter toute importance. Le premier concède à l'imagination la capacité de rendre notre pensée morale mobile de deux manières : en nous permettant de nous projeter à la place d'autrui et dans le futur. Ainsi, nous pouvons tenter d'appréhender les conséquences de nos actions. Au fond, cela reprend les définitions abordées par Fesmire, Alexander et Johnson.

Néanmoins, Coecklebergh insiste sur le besoin et la pertinence d'accorder une place égale aux principes, autant lorsqu'il s'agit d'agir moralement que lorsque nous jugeons les actes d'autrui dans le but d'éviter toute forme de relativisme moral : l'imagination ne peut se concevoir comme uniquement « bonne », elle a le potentiel d'être utilisée dans le but de justifier des actes nuisibles. Les principes nous offrent un cadre au sein duquel l'imagination peut s'exercer. Le débat entre pragmatistes Deweyensiens, et d'autres tels que Coecklebergh, qui voit en cette conception une forme d'utopisme naïf, est insoluble. Cependant, nous retenons de Coecklebergh des travaux plus récents, consacrés à la réflexion morale appliquée, en particulier son chapitre *Moral Craftsmanship* dans l'ouvrage collectif *The Ethics of Creativity* (2014)<sup>154</sup>. Ici, il admet que les principes, décrits par les pragmatistes sont une « cristallisation de l'expérience morale, et non l'inverse, tel que l'imagine la vision platonicienne »<sup>155</sup> (2014, p. 59). Il développe ainsi dans cet écrit la notion d'artisanat et de savoir-faire moral, en arguant que l'artisanat – au sens où nous l'entendons le plus souvent, c'est à dire une pratique professionnelle – réunit connaissance, créativité, imagination et apprentissage. Ces mêmes aptitudes sont indispensables à la gestion de problèmes ou d'énigmes morales dans le monde réel. En cela, Coecklebergh rejoint les pragmaticiens lorsqu'il suggère que nous devons accepter l'idée d'une évolution incessante de la connaissance morale, plutôt que celle d'une vérité définitive à établir en y intégrant la notion

---

<sup>154</sup> Coecklebergh, M. (2014). *Moral Craftsmanship*. In S. Moran, Cropley, D., Kaufman, J. (Ed.), *The Ethics of Creativity*. Basingstoke, NY: Palgrave Macmillan.

<sup>155</sup> La traduction est la notre. Citation originale :

“According to the Deweyan pragmatist view, principles are crystallized forms of moral experience, not the other way around as the Platonic view has it”

d'improvisation, plus adaptée à une société et ses individus en perpétuelle quête de croissance et d'amélioration.

Pour conclure cette section sur l'imagination et la délibération morale<sup>156</sup> nous avons retenu un article en particulier, qui semble être assez unique dans son genre et dont le sujet se rapproche particulièrement de notre recherche. En 2006, dans le soixante-sixième numéro du *Journal of Business Ethics*, Collier publia un papier intitulé « The Art of Moral Imagination : Ethics in the Practice of Architecture »<sup>157</sup>. Il s'agit du seul travail à notre connaissance qui s'intéresse à l'intersection d'une pratique professionnelle – où coexistent exigences scientifiques et esthétiques, ainsi que préoccupations d'usage et d'impact sur l'utilisateur – et la capacité à faire appel à l'imagination dans une réflexion sur la responsabilité morale du praticien. L'auteur y observe que l'architecte, du fait des nécessités créatives de sa profession est particulièrement bien situé pour exercer son imagination, et ainsi son imagination dans la délibération morale. Le ton est prescriptif, et implore les architectes à reconnaître la responsabilité qui est la leur dans l'élaboration de notre environnement bâti et ainsi de faire usage de leur imagination, en ayant recours à la répétition théâtrale, pour intégrer les effets potentiels de leurs édifices lorsqu'ils conçoivent leurs projets et forment leur « vision », c'est-à-dire une philosophie unificatrice de leur travail. La répétition théâtrale, telle que Dewey l'a décrite, est essentielle pour prendre en compte les questions de contexte et de conséquence (Collier, 2006, p. 316).

Cet article de Collier nous permet de terminer cette section sur le design et le pragmatisme par un travail dont les préoccupations, si ce n'est l'angle d'approche, viennent en écho à celles qui motivent notre recherche. Il nous offre aussi un tremplin pour évoquer le corpus qui

---

<sup>156</sup> Nous ne le citons pas parmi nos références mais il existe une première méta analyse française au sujet de l'imagination en morale – thème peu traité dans la philosophie contemporaine francophone – réalisé par Solange Chavel en 2011 :

Chavel, S. (2011). L'imagination en morale dans la philosophie contemporaine de la langue anglaise. *Revue Philosophique de la France et de l'étranger*, 136(4).

<sup>157</sup> Traduction: "L'art de l'imagination morale: l'éthique et la pratique de l'architecture."

Collier, J. (2006). The Art of Moral Imagination: Ethics in the Practice of Architecture. *Journal of Business Ethics*(66), 307-317.

constitue la dernière section de cet état de la recherche et le cœur de notre sujet : la question de la responsabilité dans le contexte de la pratique du design.

### **3.3 La question de la responsabilité appliquée au design**

#### **3.3.1 Le design, les designers, la critique**

Lorsque les designers évoquent leur pratique, comment en parlent-ils ? Considérons donc brièvement des publications qui relèvent plutôt de l'essai (en laissant tout de même de côté les travaux qui se veulent purement techniques), et qui souhaitent proposer un dialogue entre pairs.

Ce dialogue est souvent consacré à l'étude des obligations liées à la pratique et – nous avons traité ce sujet dans notre présentation de domaine – à ce qui constitue le « bon » design.

Lorsque ces professionnels se consacrent eux-mêmes à une analyse théorique, c'est en partie le fruit d'une réticence à voir des personnalités académiques se saisir de « leur » sujet. Nous rappelions plus haut que certains designers, tels que Paul Rand et Paula Scher, s'étaient montrés particulièrement hostiles aux interventions théoriques universitaires, remettant en question la crédibilité et la pertinence de paroles « extérieures ». Dès les années 1940, certains designers – dont Rand (1947; 1985, 1987, 1992, 1993)<sup>158</sup> – se sont exprimés au sujet de leur pratique, dans l'objectif de partager leur expérience, leur méthodologie de travail, mais aussi – souvent – leur vision du « bon », parmi eux, les plus prolixes ou marquants sont : Baur (1994, 2002, 2011; 2013), Bierut (2007), Heller (1997, 2008; 1997; 1999; 2007) , Millman (2001, 2004, 2007), Munari (1966, 2014; 1963), Vienne (2001, 2005; 2012), Vignelli (2010)<sup>159</sup>.

---

<sup>158</sup> Rand, P. (1947). *Thoughts on design*. New York: Wittenborn and Company.

Rand, P. (1985). *A Designer's Art*. New Haven: Yale University Press.

Rand, P. (1987). *Good design is good will*. New Haven: Yale University Press.

Rand, P. (1992). Confusion and chaos: the seduction of contemporary graphic design. In S. Heller, Finamore, M (Ed.), *Design Culture: an anthology of writing from the AIGA journal of graphic design*.

Rand, P. (1993). *Design Form and Chaos*. New Haven: Yale University Press

<sup>159</sup> Baur, R. (1994). *Integral concept*. Switzerland: Lars Muller.

Baur, R. (2002). *Integral et associés*. Switzerland: Lars Muller.

Baur, R. (2011). *Les 101 mots du design graphique*. Paris.: Archibooks.

Baur, R., Thiéry, S. Civic City, Head Genève, EnsadLab (Ed.). (2013). *Face au brand territorial*. Zürich: Lars Müller.

Bierut, M. (2007). *Seventy nine short essays on design*: Princeton Architectural Press.

Un corpus de publications vouée à une diffusion « interne » s'est donc construit au cours des dernières décennies, nourri aussi par des revues telles *Emigre* (États-Unis), *eye* (Royaume-Uni), *étapes* (France), *Back Cover* (France), *IDPure* (Suisse), et des sites tels que *Design Observer*<sup>160</sup>. *Looking Closer* (1994, 1997, 2002, 2007; 1999)<sup>161</sup> est une série d'ouvrages collectifs dont les cinq volumes réunissaient des articles parus dans les revues citées ci-dessus, sous la direction de Bierut et Heller, rejoint selon l'édition par Drenttel ou Helfand.

Cet ensemble d'écrits témoigne d'une volonté de penser le design, mais tend aussi à renforcer l'insularité de la profession ainsi qu'un certain degré d'élitisme : de la théorie pour des praticiens par des praticiens. La valorisation<sup>162</sup> de la profession est avancée comme une cause décisive, particulièrement en évoquant le problème de l'arrivée de graphistes « amateurs » (ou autrement dit, autodidactes) encouragée par l'accès simplifié aux logiciels de PAO (production assistée par ordinateur). Cette nouvelle catégorie de praticiens, qui maîtrisent à minima la technique, mais ignorent les fondements historiques et théoriques, est perçue comme un danger : il existerait une différence entre pouvoir produire et savoir produire. Le

---

Heller, S. (1997). *Design Literacy: understanding graphic design*. New York: Allworth Press.

Heller, S. (2008). *Iron fists: branding 20th century totalitarianism*: Phaidon.

Heller, S., Finamore, M (Ed.). (1997). *Design Culture: an anthology of writing from the AIGA journal of Graphic Design*. New York: Allworth Press.

Heller, S., Pomeroy, K. (1999). *Design Literacy (continued): Understanding graphic design*. New York: Allworth Press.

Heller, S., Vienne, V (Ed.). (2007). *Citizen Designer*. New York: Allworth Press.

Millman, D. (2001). *Brand thinking and other noble pursuits*. New York: Allworth.

Millman, D. (2004). *Look both ways*: How Books.

Millman, D. (2007). *How to think like a great graphic designer*. New York: Allworth.

Munari, B. (1966). *Design as art*. London: Penguin.

Munari, B. (2014). *Design et communication visuelle*. Paris: Pyramyd.

Munari, B., Scheiwiller. (1963). *Good Design* (2 ed.). Milan: Corraini.

Vienne, V. (2001). *Something to be desired*: Graphis.

Vienne, V. (2005). *Art direction explained, at last*: Laurence King.

Vienne, V., Heller, S. (2012). *100 ideas that changed graphic design*: Laurence King.

Vignelli, M. (2010). *The Vignelli Canon*. Zürich: Lars Muller.

<sup>160</sup> <http://designobserver.com>

<sup>161</sup> Bierut, M., Drenttel, W, Heller, S (Ed.). (1994). *Looking Closer*. New York: Allworth Press.

Bierut, M., Drenttel, W, Heller, S (Ed.). (1997). *Looking Closer 2*. New York: Allworth Press.

Bierut, M., Helfand, J, W, Heller, S (Ed.). (1999). *Looking Closer 3*. New York: Allworth Press.

Bierut, M., Drenttel, W, Heller, S (Ed.). (2002). *Looking Closer 4*. New York: Allworth Press.

Bierut, M., Drenttel, W, Heller, S (Ed.). (2007). *Looking Closer 5*. New York: Allworth Press.

<sup>162</sup> Lire notamment « The Road to Hell, Part Two: That Elusive Silver Bullet » de Michael Bierut <http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=4617>

fait de posséder les outils doit se distinguer de celui de posséder les connaissances nécessaires pour s'en servir à bon escient. De nombreux discours, présents dans cette catégorie de littérature, se concentrent sur cette distinction énoncée comme étant fondamentale. Sans elle, le designer graphique – en particulier, compte tenu de l'ouverture accrue à ses moyens de production – peut peiner à justifier la spécificité de son savoir-faire.

Nous traiterons plus bas plus spécifiquement de la question du designer et de la société, par le biais de certains de ces ouvrages issus de la communauté du design, ainsi que ceux qui proviennent du milieu universitaire. Mais nous souhaitons tout de même ouvrir une brève parenthèse consacrée à ce corpus professionnel qui a encouragé – malgré ses limites – le développement d'un dialogue entre designers sur des sujets essentiels.

Depuis une vingtaine d'années<sup>163</sup>, nous avons aussi assisté à l'émergence d'une critique du design graphique – dont Rick Poyner fut l'un des pionniers – qui émane d'auteurs qui ne sont pas eux-mêmes praticiens, mais qui viennent plutôt des domaines du journalisme ou de l'histoire de l'art ou du design, parmi les plus notables il y a Alice Twemlow (fondatrice du programme *Design Criticism MFA* à la School of Visual Arts à New York, et qui dirige aujourd'hui le Master *Design writing and curating* à l'Académie de Design d'Eindhoven), Andrea Codrington Lippke, et Catherine de Smet (2012; 2012). Sur un modèle quasi identique à celui de la critique d'art, ces plumes se consacrent principalement à l'analyse d'artefacts ou de personnalités. Au cours des dix dernières années, plusieurs programmes<sup>164</sup> se sont développés qui se focalisent sur cette écriture critique. Occasionnellement, ces auteurs se

---

<sup>163</sup> Il existe un entretien /dialogue fort intéressant entre Michael Rock et Rick Poyner à ce sujet, datant de 1995 : <http://www.eyemagazine.com/feature/article/what-is-this-thing-called-graphic-design-criticism>

<sup>164</sup> Design Criticism (MFA), School of Visual Arts, NY  
Critical writing in design and art (MA), Royal College of Art, Londres  
Master of Art in Design Criticism, School of Architecture, University of Illinois in Chicago  
Graduate program in Visual and Critical Studies, California College of the Arts, San Francisco/Oakland



penchent sur le rôle du designer dans la société, mais cela plus rarement que les designers eux-mêmes.

### 3.3.2 Le design et son engagement vis-à-vis de la société

“En tant que créateur de modèles, de prototypes et de propositions, le designer occupe une espace dialectique entre le monde tel qu’il est et le monde tel qu’il pourrait être.”

Victor Margolin, 2007<sup>165</sup>

Dans l’article de *Design Issues*, dont nous avons extrait cette citation supra, Margolin expose l’absence d’un engagement collectif fort de la communauté du design en faveur de la société, voire de l’humanité. S’il existe de nombreux exemples d’initiatives personnelles, qui se manifestent dans le design graphique le plus souvent à travers des projets dits « d’auteurs », il ne semble pas exister de consensus au sein de la profession concernant le rôle du designer dans la société. Dans deux de ses essais, *Citizen/Designer* et *Power by Design*, Rick Poynor (2003, 2012)<sup>166</sup> évoque le manque de pouvoir que semblent déplorer de nombreux designers graphiques qui se sentent loin des vraies problématiques (politiques, sociales, etc.). Mais il insiste sur la notion d’un pouvoir souple (*soft*) que doivent savoir manier les designers. Leur travail a pour but d’informer – et possède donc la possibilité de désinformer – le public. Il a un impact sur la formation d’opinion, sur le comportement, sur l’environnement esthétique et sur les tendances visuelles.

Le travail de Frascara (1988, 1997, 2003, 2006, 2007, 1990)<sup>167</sup>, que nous avons brièvement évoqué plus tôt, a été parmi les premiers à se consacrer à la dimension sociale du design, en

---

<sup>165</sup> Margolin, V. (2007). Design, the future and the human spirit. *Design Issues*, 23(3), 12. Notre traduction. Citation originale “As creators of models, prototypes, and propositions, designers occupy a dialectical space between the world that is and the world that could be.”

<sup>166</sup> Poynor, R. (2003). *Citizen/Designer*. *AIGA Journal of Graphic Design*, 1(4).  
Poynor, R. (2012). *Power by Design*. *Print Magazine*.

<sup>167</sup> Frascara, J. (1988). Graphic Design: fine art or social science? *Design Issues*, 5(1).  
Frascara, J. (1997). *User-centred graphic design: mass communication and social change*. NY: Taylor and Francis.

plaidant pour l'usager. Son premier article à ce sujet, publié en 1988 dans *Design Issues* - il y a près de trente ans - *Graphic Design : Fine Art or Social Science*, propose de penser le design à travers sa réception et non simplement sa production. Il a ensuite publié *User-centred graphic design : mass communication and social change*<sup>168</sup> en 1997. Ses travaux se sont essentiellement consacrés à l'intersection entre les sciences humaines et le design, dans l'objectif de faire évoluer le dernier vers une pratique plus sensible aux besoins de la société.

Quelques ouvrages collectifs, dont *Citizen Designer* (2007) de Heller et Vienne réunissent des essais dont les auteurs – souvent designers eux-mêmes – implorent leurs confrères à se saisir de la responsabilité sociale ou citoyenne qui devrait guider leurs approches. Nous avons évoqué dans notre présentation du domaine les textes sur le « bon » design, et l'existence de trois catégories de discours qui se pensent « sociaux » et/ou responsables. Plus haut, en évoquant les écrits qui tissent un lien entre sémiotique et design, nous en avons aussi traité. Tous ces auteurs tentent de souligner le potentiel du design et du designer. Ils semblent vouloir sortir le design du désengagement qui tend à le caractériser, dans lequel certains se complaisent et d'autres culpabilisent. Poyner s'en prend à cette profession qui se laisse parfois penser comme simple intermédiaire impuissant : le designer n'est pas un postier et sa pratique ne peut se satisfaire d'une illusion de neutralité.

Mais ce potentiel du design, tel qu'il est décrit par la communauté théorique, se confronte donc à un sentiment d'impuissance (ou de désengagement) dans l'expérience d'une portion importante des praticiens. Il ne s'agit pas, pour ces derniers, de nier le rôle social et culturel du design, mais plutôt de la difficulté face aux contraintes économiques du métier, ainsi que

---

Frascara, J. (2003). People-centred design. In J. Frascara (Ed.), *Design and the social sciences: making connections*: CRC Press.

Frascara, J. (2006). *Designing effective communications: creating contexts for clarity and meaning*. NY: Allworth.

Frascara, J. (2007). Hiding lack of knowledge: Bad words in design education. *Design Issues*, 23(4).

Frascara, J. (Ed.). (1990). *Graphic Design, World Views*. New York: Kodansha International.

<sup>168</sup> Nous traiterons plus longuement de cet ouvrage dans le prochain chapitre, consacré à nos questions de recherche et à notre problématique car ce livre fut le premier écrit à tenter une analyse poussée des responsabilités du designer graphique en tant qu'agent communiquant dans la société.

l'actuelle articulation du rapport client-designer-usager qui se présente le plus souvent sous une forme hiérarchique, avec des dominants et des dominés, plutôt que dans une configuration triangulaire ou égalitaire.

### 3.3.3 Moralité et éthique dans le design

La question morale ou éthique prend de l'importance dans les écrits depuis environ deux décennies. Les premiers textes s'intéressent essentiellement à l'architecture, pour ensuite élargir leur considération pour inclure le design au sens large, et enfin le design graphique. Le plus souvent, le design éthique s'appuie sur la moralité du designer. Il est seul responsable, et se doit d'agir selon des normes vertueuses ou déontologiques.

Dans *Ethics, Aesthetics, and Design* (1994), Findeli décrit la position la plus répandue concernant l'éthique et le design comme étant celle qui découle d'une division entre les fins et les moyens, et qui place les designers plutôt du côté des derniers. Cette distance des fins leur permettrait un désengagement par rapport aux effets de l'objet qu'ils ont créé<sup>169</sup>, et n'impliquerait « que » une obligation vis-à-vis d'un code déontologique éventuel. Selon lui, cette représentation est erronée, notamment en raison de la perméabilité entre la mission technique du designer et sa tendance à intégrer une délibération éthique au processus décisionnel. Dans des travaux ultérieurs consacrés à la pédagogie des designers, et notamment dans un article datant de 2001<sup>170</sup>, il évoque de nouveau la question de l'éthique, en soulignant la domination de critères dictés par la sphère économique et les manquements qu'ils impliquent et imposent. Dans ce texte, il fait d'ailleurs référence à un projet de recherche - traitant de l'éthique dans le design - qu'il a dirigé en 1989, à l'école de design industriel de

---

<sup>169</sup> Findeli, A. (1994). Ethics, Aesthetics and design. *Design Issues*, 10(2), p.58.

<sup>170</sup> Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century: theoretical, methodological and ethical discussion. *Design Issues*, 17(3).

l'Université de Montréal. Il s'intitule « Prométhée éclairé » et qui donna lieu à un symposium, et quatre numéros spéciaux de la revue *Informel*<sup>171</sup>.

En 1994, la même année que l'article de Findeli évoqué ci-dessus, la *International Conference on Design (1995)*<sup>172</sup>, qui s'est déroulée à la *University of Art and Design* à Helsinki, aborde les enjeux de la profession dès son intitulé : *Design – Pleasure or Responsibility ?* Parmi les contributeurs à ce colloque, Buchanan s'appuie sur un écrit du designer Andrea Branzi, *We are the primitives* (1986)<sup>173</sup>, pour évoquer le dilemme d'une culture contemporaine – et surtout de ses agents – confrontée à la dissolution des idéaux moderniste. En l'absence d'une idéologie fédératrice pour lier la communauté du design à la culture mondiale, comment, et à partir de quoi, l'individu peut-il forger son identité et sa visée morale ? Que faire lorsque la boussole identitaire et morale – qu'aurait été le modernisme – n'est plus ? Buchanan souligne alors les avantages du pluralisme d'identités, qui permet la remise en question et l'ouverture. Il conclut son argument en affirmant que le designer doit penser sa production pour l'individu, ou un groupe d'individus ciblés, et non pas pour un « tous » universaliste. Selon lui, chaque designer doit désormais intégrer ce pluralisme et « poursuivre son propre chemin, balisé par les repères d'une responsabilité raisonnable. Ces derniers seront définis grâce à des discussions averties sur ce qui est bon, juste, utile et agréable. » (1994)<sup>174</sup>.

L'apprentissage du vivre ensemble en cette époque de cultures composites, perpétuellement changeantes, serait selon Buchanan, à la fois notre plaisir et notre responsabilité. Dans ses propos, nous voyons énumérées les catégorisations utilisées par les différents courants de la

---

<sup>171</sup> *Prométhée éclairé. Éthique, technique et responsabilité professionnelle en design*, vol. III, n° 2 (été 1990) ; vol. IV, n° 1 et 2 (hiver 1991 et été 1992) ; vol. V, n° 1 (hiver 1992)

<sup>172</sup> Tahkokallio, P., Vihma, S (Ed.). (1995). *Design - Pleasure or Responsibility*. Helsinki: UIAH Publishing.

<sup>173</sup> Cet article fut publié une première fois en 1985 en italien dans *Modo*, puis paru en 1986 dans *Design Issues*

<sup>174</sup> Notre traduction. Citation originale “each of us may pursue our own paths in design within the reasonable bounds of responsibility, based on informed discussions of what is good, just, useful, and pleasurable.”

philosophie morale : le bon, le juste, l'utile... La notion de vertu – le bon - est particulièrement présente dans l'analyse de Bonsiepe (1997)<sup>175</sup>, tandis que celles de Dilnot (2005)<sup>176</sup> et de van Toorn (1998)<sup>177</sup> se basent plutôt sur une approche déontologique qui désigne les impératifs, les devoirs du designer, se référant ainsi au juste.

La revue *Design Philosophy Papers* a consacré d'abord un premier numéro à l'éthique du design (*design ethics*) en 2004, suivi de deux numéros en 2006 sur le design, la philosophie et l'éthique (*design, philosophy and ethics*). En 2004, les articles cherchent à comprendre ce qu'est l'éthique, et comment elle peut s'appliquer à – ou même à impulser – la pratique du design. Dans son éditorial, Anne-Marie Willis (2004)<sup>178</sup> évoque les nombreux niveaux de responsabilités - individuelle, collective, sociale, économique, politique, etc. – qui s'imbriquent dans nos vies pour finalement nous faire tendre vers une conformité à des règles, plutôt qu'une réflexion morale personnelle. Pour illustrer son propos, elle cite les partisans du « *user-centred* » design, qui encouragent une subordination du designer à l'utilisateur, sans forcément aborder la question des conséquences d'une validation aveugle d'habitudes, de désirs, etc. Dans ce numéro, Tony Fry (2004)<sup>179</sup> présente les deux approches éthiques dominantes dans le design : la première, déontologique, se base sur un code tacite au sein de l'industrie, des règles de bonne conduite vis-à-vis du client, de ses collègues, etc. ; la deuxième, plutôt utilitariste, se focalise sur l'obligation du designer qui doit œuvrer dans le sens du bien-être de l'autre. Néanmoins, la vision « service » du design, permet au professionnel « prestataire » de s'affranchir d'un sens de responsabilité morale en attribuant

---

<sup>175</sup> Bonsiepe, G. (1997). Virtues in Design. In J. van Toorn (Ed.), *Design Beyond Design*.

<sup>176</sup> Dilnot, C. (2005). Ethics? Design? In S. Tigerman (Ed.), *The Archeworks Papers* (Vol. 1). Chicago: Archeworks.

<sup>177</sup> van Toorn, J. (1998). Design beyond design: critical reflection and the practice of visual communication: Jan van Eyck Akademie

<sup>178</sup> Willis, A. M. (2004). Design Ethics - Editorial. *Design Philosophy Papers*, 2(2).

<sup>179</sup> Fry, T. (2004). The Voice of Sustainement. Design ethics as futuring. *Design Philosophy Papers*, 2(2).

les décisions de premier plan au client et à son *brief*. Fry termine son article au ton prescriptif en qualifiant les designers de potentiels « agents éthiques cruciaux » (*key ethical agents*).

En 2006, les deux numéros semblent s'adresser directement aux questions posées en 2004.

Dans le premier, Wolfgang Jonas (2006)<sup>180</sup> propose une réponse aux plaidoyers (Flusser (1993), Fry (2004), Donahue (2004)) pour une nouvelle réflexion éthique du design, ou un nouveau code déontologique. Les nouvelles préoccupations, liées à un potentiel néfaste du design, justifient un tel questionnement. Néanmoins, selon lui, une inflexion des craintes doit venir d'un changement dans les attitudes de pratique (de tous les acteurs de la sphère industrio-culturelle qui touche au design). Plutôt que d'ériger de nouvelles fondations éthiques, l'auteur défend une réhabilitation de la vertu aristotélicienne. Pour être pertinente, la moralisation du design doit émaner de son processus de délibération – à travers une gestion méthodologique adéquate (sujet – idée – conduite) des problèmes pratiques ; celle-ci pourra ensuite mener à une renaissance d'un équilibre et des vertus oubliées (dans nos sociétés qui valorisent la démesure dans le travail et la consommation) : la sérénité, le calme, la justice et la générosité. Nous avons particulièrement retenu l'avis exprimé dans sa conclusion : plaidoyer pour une nouvelle éthique est souvent le symptôme d'un sentiment d'impuissance dans l'action, demander un changement (à d'autres) peut être l'aveu d'une difficulté pour l'impulser.

Dans le numéro suivant de *Design Philosophy Papers* consacré au même sujet, Philippe Gauthier (2006)<sup>181</sup> répond à Jonas. Il insiste d'abord sur le fait que depuis les années 1990, nombreux sont ceux qui paraissent oublier que l'acte de design est en soi l'expression et l'engagement des croyances et des valeurs du designer. Il rejoint Jonas quand ce dernier situe la réponse à la question de l'éthique chez le praticien lui-même, dans sa propre disposition à

---

<sup>180</sup> Jonas, W. (2006). A Special Moral Code for Design? Or, Aristotle will do. *Design Philosophy Papers*(3).

<sup>181</sup> Gauthier, P. (2006). Not good enough? a response to Wolfgang Jonas, 'A special moral code for design?'. *Design Philosophy Papers*(4).

un comportement vertueux. Se prononcer, voire plaider pour le développement d'un code éthique explicite témoigne d'une fragilité morale dans la profession. C'est alors que l'éducation peut remplir un rôle de potentialisation des vertus chez l'individu. De plus, il avance que le bon se trouve non dans l'objet *designé*, mais dans les valeurs mises en œuvre pendant l'acte délibéré du design.

Fry, que nous citons supra, se consacre depuis les années 1990<sup>182</sup> à faire le lien entre le design, la philosophie et la politique, notamment à travers une approche prescriptive où le designer – dans son rôle d'acteur social – a le devoir d'aider les êtres humains (en commençant par lui-même, d'ailleurs) à changer. Cette idée du designer qui véhicule le changement qu'il souhaiterait voir dans le monde n'est certainement pas inédite mais sa notion de « *de-futuring* » l'est. C'est ainsi qu'il énonce le fait de participer à des actions qui privent l'humanité d'un certain futur. Fry voit dans le design une pratique finalement peu efficace et qui – en l'état actuel - contribue au déclin de notre espèce. Ses agents, les designers, doivent donc cesser de créer et de soutenir cette dissolution du futur et pour ce, libérer leur pratique du contrôle hégémonique de l'économie du marché. Le design ne serait plus une industrie au service du capitalisme, mais plutôt une force activiste.

183

Dans la sphère francophone, la revue de design et de recherche *Azimuts*<sup>183</sup>, consacre en 2008 son trentième numéro à la question des mœurs et de la morale. Y figure notamment un entretien avec le philosophe Pierre-Damien Huyghe, où ce dernier considère qu'il n'y a « pas de responsabilité propre au designer », la responsabilité est l'une des propriétés de l'être

---

<sup>182</sup> Fry, T. (1999). A new design philosophy: an introduction to defuturing. Sydney: UNSW Press.  
Fry, T. (2003a). Design and the political. Hot debate. *Design Philosophy Papers*, 1(6), 2.  
Fry, T. (2003b). The Impossible. The Voice of sustainment. *Design Philosophy Papers*, 1(4).  
Fry, T. (2004). The Voice of Sustainment. Design ethics as futuring. *Design Philosophy Papers*, 2(2).  
Fry, T. (2009). Design Futuring: sustainability, ethics, and new practice. New York: Berg.

<sup>183</sup>

Cette revue est conçue et réalisée par des étudiants en post diplôme à l'Ecole Supérieure d'Art et de Design à Saint Étienne. Le numéro 30 a été dirigé par Constance Rubini, aujourd'hui commissaire du Musée des Arts Décoratifs de Bordeaux.

humain et non pas l'effet d'un rôle particulier dû à une spécialisation professionnelle « Si les designers sont responsables du monde, ils ne le sont pas en tant que designers mais en tant qu'humains » (2008)<sup>184</sup>. Lantenois contribue aussi par un article à ce numéro, dans lequel elle stipule que l'éthique du design graphique « peut et doit se construire dans la recherche de l'équilibre entre (au moins) deux attitudes qui peuvent sembler paradoxales » (2008)<sup>185</sup>. Ces deux « attitudes » sont les positionnements de l'individu vis-à-vis de l'histoire d'abord, en particulier celle du design graphique, qui influencera les critères de lisibilité; et ensuite vis-à-vis des enjeux du numérique – ses outils et ses médias – qui influenceront sur le stockage mais aussi l'appropriation de l'information. L'auteur cite Flusser pour décrire la conjonction entre ces attitudes : « quelle forme dois-je donner à ces projets pour que ceux qui viendront après moi puissent les utiliser aux fins de leur propre progression et soient aussi peu gênés que possible dans celle-ci ? » (2002)<sup>186</sup>. L'éthique repose donc sur l'élaboration de récits partageables dans le respect de la liberté de l'autre et la responsabilité du designer est de mettre sa subjectivité au service de « l'appropriation des informations, des savoirs et des fictions » (2008)<sup>187</sup>. Lantenois conseille au designer d'ancrer sa pratique dans la modestie, de privilégier la novation plutôt que la nouveauté, cette dernière – lorsqu'elle est revendiquée – étant un facteur d'aggravation du clivage culturel existant.

Notre intérêt s'est aussi brièvement porté sur les travaux de Philippe d'Anjou (2009)<sup>188</sup>. Ce philosophe propose d'adopter l'éthique existentialiste de Sartre, fondée sur le principe de liberté d'agir propre à l'humanité, donc de la responsabilité individuelle qui en découle. Dégagées des obligations externes, l'intégrité personnelle et la résolution deviennent les valeurs centrales d'un comportement éthique dans le domaine du design.

---

<sup>184</sup>

Huyghe, P. (2008) Design, mœurs et morale/Interviewer: E. Tibloux. (Vol 30), Cité du Design, *Azimuts*, 30

<sup>185</sup> Lantenois, A. (2008). Un design graphique en modestie. *Azimuts*, 30, 112.

<sup>186</sup> Flusser, V. (2002). *Petite Philosophie du Design*. Paris: Circé, p. 41.

<sup>187</sup> Lantenois, A. (2008). *Op. cit.* p. 83.

<sup>188</sup> D'Anjou, P. (2009). Toward an horizon in design ethics. *Science and Engineering Ethics*, 16(2), 16.



Ces théories peinent à se faire entendre et à se rendre lisibles, notamment parce qu'elles ne se fondent pas aisément dans la pratique, s'adaptent difficilement à ses contraintes. Il nous semble qu'elles tendent à articuler des idéaux mais en faisant abstraction des réalités – économiques, entre autres – auxquelles le designer est confronté dans l'exercice de son travail. Il ne s'agit pas seulement de supposer que chaque agent ait le souhait d'améliorer le monde dans lequel il vit et exerce, mais aussi d'imaginer qu'il ait le pouvoir de réellement imposer ce souhait sans compromettre entièrement son activité.

### 3.3.4 Le design et l'activisme

Les écrits dont le propos central serait un plaidoyer pour un design au service de la société existent depuis le début de l'histoire de la discipline. Mais il y a une poignée d'ouvrages dont l'approche militante, ou activiste, a été particulièrement marquante. Parmi eux, il y a l'ouvrage de Papanek<sup>189</sup>, déjà évoqué, *Design for the Real World* (1971), qui occupe une place pionnière. Cet écrit est une référence dans ce domaine, et son auteur introduit ses propos en disant « Peu de professions sont plus nuisibles que le design industriel ». Sa critique véhémement du design et de sa participation à un système économique capitaliste s'intègre de manière cohérente dans l'ambiance de son époque. Les propos de Flusser<sup>190</sup> (2002) lui font écho.

Nous pouvons aussi ici parler du phénomène de *culture-jamming*, né au milieu des années 1980, qui s'inspirait du mouvement situationniste. Son objectif était de détourner les moyens mis au service de la société de consommation pour la contrer, donc le design, la communication étaient des vecteurs potentiels importants. Kalle Lasn, le fondateur du magazine *AdBusters* – qui fut à l'origine de la réédition du *First Things First Manifesto* en 2001 – a appelé les designers à prendre conscience et surtout à lutter contre les effets de

---

<sup>189</sup> Papanek, V. (1971). *Op. cit*

<sup>190</sup> Flusser. (2002). *Op. cit*

l'ordre établi à travers le design, en organisant une « résistance créative ». Ce courant, qui a donné lieu à de nombreuses publications à son sujet est resté néanmoins assez marginal en pratique. Nous ne nous attarderons pas plus sur lui car cet activisme demande aux designers d'utiliser leurs compétences à des fins qui les distancient de leur pratique professionnelle au sens strict.

Après une relative « accalmie » dans des appels à une prise de conscience collective, nous avons vu apparaître, à partir de la fin des années 2000, un certain nombre de d'ouvrages et d'articles consacrés au *design activism* (Fuad-Luke (2009), Julier (2011, 2013) , Markussen (2013), Thorpe (2008, 2012))<sup>191</sup>. Dans un article paru fin 2013, Julier décortique l'émergence de ce phénomène en le resituant dans le contexte de la crise économique mondiale qui a débuté en 2008. La sortie en 1971 de l'ouvrage de Papanek, pionnier du design social, correspondait aussi au crépuscule d'une décennie caractérisée par ses tumultes sociaux et économiques. L'activisme est simultanément la graine et le fruit des bouleversements vécus par la société ; le design partage ce statut double paradoxal en étant à la fois un outil potentiel et un coupable décrié.

---

<sup>191</sup>

Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*: Earthscan

### **3.4 Conclusion : curiosité, insularité et injonctions**

Notre méta analyse nous a permis de faire deux constats. D'abord celui de la croissance exponentielle du corpus d'écrits au cours des dernières décennies. Qu'elles se consacrent au design, en tant que discipline, à ses agents, et/ou à ses artefacts, les publications ne cessent de se multiplier. Les points d'intersections avec d'autres disciplines, qu'ils émanent des sciences humaines, ou des sciences dites « dures », apparaissent régulièrement et sont creusés. Le design est une source d'inspiration et de curiosité insondable pour les théoriciens. De nouvelles revues naissent, citons notamment *Sciences du design*, dont le premier numéro vit le jour en mai 2015 aux Presses Universitaires de France, et dont le sixième volume est paru fin 2017. Les conférences, colloques et autres rencontres consacrées au design abondent. Le design – pour ne pas dire les designs tant les points de vue sont nombreux et les analyses diverses – est reconnu comme un phénomène structurant majeur de nos sociétés.

Ensuite et néanmoins, nous retenons de nos lectures une difficulté notable à relier pratique et théorie, à laquelle vient se rajouter une insularité marquée entre branches théoriques. Chaque camp paraît s'exprimer à destination de ses propres membres, et le plus souvent dans un langage qui lui est spécifique. Les sémioticiens communiquent avec leurs pairs, les philosophes, les historiens avec les leurs... Chaque famille semble s'adresser à son lectorat réduit, maître d'une terminologie spécifique et d'une visée propre.

Pour ne prendre que l'exemple de l'interaction entre le design graphique et la sémiotique, nous voyons se profiler au fil des décennies la chronologie d'une rencontre échouée.

L'histoire du design graphique – tout autant que son présent, d'ailleurs – montre en filigrane une quête de reconnaissance. Selon Heller (2006), l'appellation même *graphic design* et son titre éponyme *graphic designer* sont nés de la volonté de W.A. Dwiggins<sup>192</sup> de soigner un

---

<sup>192</sup>

L'histoire désigne Dwiggins comme l'inventeur du terme *graphic design*. Selon Heller, mais aussi Meggs, ce professionnel polyvalent, qui maîtrisait autant la typographie que la mise en page et l'illustration, souhaitait

statut professionnel trop peu valorisé. Depuis, de nombreux auteurs-praticiens persévèrent dans cette visée d’apporter à cette discipline l’aura qui semble lui échapper. Pendant un temps, l’intervention de la sémiotique était source d’espoir : en portant un intérêt théorique sur la pratique, celle-ci obtiendrait une reconnaissance tant attendue. Il n’en fut rien : l’expérience de l’usager a remplacé la contemplation et l’analyse de l’artefact et de son créateur comme objet d’étude. Les praticiens, dont certains exprimaient depuis les débuts leurs doutes quant à l’intérêt de la théorie – qui plus est lorsque celle-ci fait appel à un vocabulaire obscur, comme c’est le cas de la sémiotique Peircienne – ont été confortés dans leur scepticisme et d’autres les y ont rejoints. Nous avons d’ailleurs consacré un papier article à ce sujet lors de la onzième conférence des *European Academy of Design*, retraçant l’histoire des objectifs divergents entre les designers et les sémioticiens (Brunel-Lafargue, 2015)<sup>193</sup>. L’intitulé même du colloque *The Value of Design Research*, peut être interprété comme une affirmation à démontrer, à confirmer, grâce au contenu des interventions des chercheurs invités. C’est tout au moins une question, parfois fortement teintée de doute, posée par certains praticiens. Dans son essai lapidaire, *The grand unified theory of nothing (2004)*<sup>194</sup>, Nakamura s’attaque à la tentative d’Irwin (2003)<sup>195</sup> d’établir le manifeste d’une écologie du design, basé sur la *systems theory* de Capra. L’auteur résume ainsi ce qu’il perçoit comme la dérive des travaux qui cherchent à insuffler dans le design une crédibilité scientifique, au détriment, selon lui, de ses valeurs artisanales, créatives :

---

donner à son métier un nom qui ne le fixait pas dans une zone d’expertise spécifique. Il réunissait ainsi sous un même chapeau de nombreuses disciplines appartenant à l’art commercial (*commercial art*) don’t Dwiggins jugeait aussi le nom peu flatteur. Néanmoins, Dwiggins a répondu à une sur-spécialisation jugée cloisonnante avec l’ambiguïté presque perturbante. Tel que nous le décrivions dans notre premier chapitre,

<sup>193</sup>

Brunel-Lafargue, K. (2015). ‘Chronicles of an elusive connection: why graphic designers and semioticians have struggled to form a lasting and profitable alliance. A historical perspective.’ Papier présenté aux *EAD 11. The Value of Design Research*, Paris, avril 2015.

<sup>194</sup>

Nakamura, R. (2004). *The Grand Unified Theory of Nothing Emigre*, 67.

<sup>195</sup>

Irwin, T. (2003). *A Crisis in Perception. Communication Arts* (August 2003). Dans son essai Irwin encourage les designers à se tourner vers les sciences humaines, le “sérieux” des théories pour améliorer leur pratique et élever le statut du design.

« D'un coup le design n'est plus vraiment du design. L'artisanat du métier et la forme sont dévalués au profit 'd'analyse' et 'd'interprétation'. Cela s'apparente à un effort maladroit pour remodeler le design en discipline quantitative et analytique. Certes, le design comprend une part non négligeable d'analyse et de recherche de solutions, mais son impact fondamental sur notre monde (pour le meilleur et pour le pire) tient aux artefacts et aux formes qu'il produit. C'est ainsi que les idées demeurent essentielles. Dénigrer la conception de formes et la réalisation d'artefact revient à détruire son essence et le réduire au rôle générique de *think-tank* ou de consultant. » (Nakamura, 2004, p. 55)<sup>196</sup>

Cette citation traduit bien l'incompréhension persistante entre les praticiens et les théoriciens, ou, à minima, le sentiment d'un abîme entre leurs desseins. Lorsqu'une partie de la communauté des designers s'est accordée, au cours des années 1990, pour reconnaître que la théorie et ses acteurs pouvaient agir dans l'intérêt de la discipline et de la profession, il semblerait qu'elle ait pensé qu'ils partageraient le même agenda : le soutien du design et de sa pratique, tel que les designers l'entendent. Mais la théorie ne s'est pas, fort heureusement, mise au service de la volonté des designers – celle d'être (enfin) validés et valorisés dans leur métier – et un écart s'est progressivement creusé entre la recherche et la pratique.

Cette insularité nous la retrouvons particulièrement lorsqu'il s'agit de notre sujet de recherche : le sens de la responsabilité dans la pratique du design. L'approche prescriptive est largement dominante, et les designers sont la cible de jugements qui émanent tant de leurs pairs que des théoriciens qui traitent de la discipline. Des professionnels en possession d'une notoriété établie exhortent leurs confrères à prendre conscience de la responsabilité inhérente

---

<sup>196</sup>

La traduction est la notre. Citation originale :  
“Suddenly design isn't really about design any more. Craft and form are depreciated in the face of 'analysis' and 'understanding.' This appears to be a halfhearted (sic) attempt to re-cast design as a primarily quantitative and analytical discipline. Yes, design is about analysis and problem-solving, but its fundamental impact on the world (for better or worse) is in the artifacts and form it produces. This is the only way ideas survive in design. To denigrate form and artifact making in design is to destroy its essence and reduce it to a generic role of think tank or consultant.”

à leur statut d'agent communiquant et générateur d'artefacts, à penser à l'impact de leur production sur le paysage visuel, sur le comportement humain, sur l'environnement... Des théoriciens rappellent la primauté de l'utilisateur, du consommateur, de l'humain ; il doit être au cœur de toutes les préoccupations conceptuelles ou formelles. Telle qu'elle est décrite, la responsabilité morale du designer graphique est inversement proportionnelle à la valorisation et la reconnaissance qu'ils ressentent dans l'exercice de leur métier<sup>197</sup>. Néanmoins nous notons qu'aucun travail ne s'est jusqu'à présent consacré à étudier la responsabilité par le biais du sens que les designers lui attribuent. Le constat de cette divergence de préoccupations a nourri nos questions de recherche ainsi que notre problématique, que nous abordons dans le prochain chapitre de ce travail.

---

197

de nombreux essais se consacrent à l'appréhension des designers vis à vis de la reconnaissance de leur profession. Citons notamment Bierut (2006, 2013), ancien président de l'AIGA (American Institute of Graphic Arts) une association professionnelle qui représente nombre des designers graphiques aux États Unis. Pendant son mandat il a pu constater que la première priorité – loin devant les autres - de ce corps professionnel était de démontrer sa valeur au public et aux entreprises. Des discussions au cours des workshops du CNAP *Design graphique, ville et architecture* à Bordeaux en octobre 2014 ont vu le sujet de la valorisation du métier de graphiste monopoliser de nombreuses table rondes.

## **4 Problématique : la responsabilité, décrite ou prescrite ?**

Dans les deux précédents chapitres, nous avons d'abord tenté de définir le périmètre de notre domaine de recherche, puis de procéder à un état de la recherche le concernant. Ces deux exercices ont donné naissance à un grand nombre de questions qui cristallisent en un méta problème : le problème général. Celui-ci organise la rencontre entre le design graphique, ou plus précisément les designers graphiques, et la notion de responsabilité. En adressant les différentes questions qui émergent dans ce vaste champ, nous pourrions alors dégager le problème spécifique, ou la problématique que ce travail de recherche va tenter d'éclaircir.

Parmi les nombreuses références consultées, deux nous ont paru particulièrement importantes et pertinentes quant à notre sujet : *User-Centred Graphic Design : Mass Media or Social Science* de Jorge Frascara et al (1997)<sup>198</sup>, et *Court traité du design* de Stéphane Vial (2010, 2014)<sup>199</sup>. Ces ouvrages présentent chacun un cadre au sein duquel penser la responsabilité ou la moralité du designer. Dans les deux cas, celle-ci repose sur une hiérarchisation des préoccupations du designer et plus spécifiquement sur la primauté de son obligation vis-à-vis de son usager. Nous détaillerons chacune de leurs approches dans les premières sections de ce chapitre.

En dépit de leurs différences, Frascara et Vial appartiennent à ceux qui ont développé des principes prescriptifs rigoureux. Ils dépassent la simple critique pour penser la responsabilité et proposer au designer des outils pour structurer moralement sa pratique. Ce chapitre se divisera en deux parties. La première revient sur les théories avancées par les deux auteurs cités ci-dessus, et elle reprend les thèmes évoqués en conclusion de notre état de la recherche: notamment, le sentiment d'un fossé entre les approches théoriciennes et praticiennes, plus particulièrement lorsqu'il s'agit d'évaluer ou de décider du comportement – souhaité – des

---

<sup>198</sup> Frascara (1997). *Op. cit.*

<sup>199</sup> Vial (2010, 2014). *Op. cit.*

professionnels. Nous y décrivons et y défendons la direction finalement choisie dans ce projet de recherche, au cours duquel s'est opéré un revirement concernant la perspective à adopter pour étudier les obligations et les délibérations morales du designer. Dans la deuxième partie du chapitre, nous détaillerons notre choix d'orienter ce travail vers une approche descriptive : pour tenter d'appréhender le sens donné par les praticiens à la responsabilité ainsi que l'articulation de celle-ci dans l'exercice de la profession. Néanmoins, les travaux de Frascara et Vial gardent une importance capitale, car ils nous offrent des grilles de lecture précieuses à l'aune desquelles nous souhaitons mesurer la convergence ou la divergence des préoccupations entre théorie et pratique.



## 4.1 Problème général. L'approche prescriptive de la responsabilité

### 4.1.1 Les quatre niveaux de responsabilité selon Frascara

Commençons donc par exposer les questions soulevées par notre état de la recherche.

L'essentiel des travaux consacrés à la responsabilité du designer adopte une approche prescriptive, c'est-à-dire que leurs auteurs proposent des normes, des principes auxquels les designers devraient se conformer dans l'objectif de se comporter en agents responsables. Le corpus d'écrits qui adopte cette attitude normative, appliquée précisément au design graphique, n'est pas en réalité conséquent, surtout lorsque nous effectuons le tri entre la littérature académique et celle qui relève plutôt de l'essai. Néanmoins, l'un des ouvrages les plus complets dans ce domaine est celui de Jorge Frascara *User-Centred Graphic Design : Mass Media or Social Science*, paru en 1997<sup>200</sup>. Malgré les deux décennies écoulées depuis sa publication, cet ouvrage résume de manière assez rigoureuse et pertinente le contenu et le ton des travaux qui se sont consacrés au sujet ces dernières années.

L'auteur y établit quatre niveaux de responsabilité :

1. Professionnelle : où le design doit se concevoir comme la réunion de l'esthétique et du fonctionnel. Il ne s'agit pas d'opposer ces deux dimensions l'une à l'autre, mais plutôt de les voir comme complémentaires dans le but d'arriver à une esthétique habitée par son contenu. Le style, même reconnu comme une composante utile de la boîte à outils du designer graphique, ne doit pas devenir une recette appliquée aveuglément, au risque de se voir privée de son sens et donc de perturber la lecture du message. Ce dernier doit rester l'élément central de la communication, et être lisible, intelligible et convaincant. Le designer est donc responsable de l'articulation de ces différentes exigences présentes dans l'exercice de son travail (1997, 15).
2. Éthique : où le design graphique en tant qu'acte de communication humaine ne peut se considérer comme « an-éthique ». (*ibid.*, 17) Il s'agit d'un échange entre deux sujets – le producteur (le designer) et l'interprète (l'utilisateur) – qui se fait à travers l'objet visuel.

---

<sup>200</sup>

Frascara, J. (1997). *Op. cit.*

Lorsque cet échange se fait dans le respect (du langage, de la culture, etc.) de chaque parti (et surtout de l'utilisateur), les critères nécessaires à une communication éthiquement responsable sont remplis.

3. Sociale : où le designer graphique reconnaît son impact sur l'écosystème social et physique auquel il appartient (*ibid*, 19). Et même au-delà de cela, le designer doit tendre à améliorer la vie de ses concitoyens par son travail. Cela passe autant par les réalisations du designer que par une forme d'activisme en soutien de la valeur du design pour la société.
4. Culturelle : où le designer comprend la nécessité de produire des communications investies de sens, plutôt que de contribuer à la propagation d'objets creux. Notre société de « l'information » est depuis plusieurs décennies déjà engagée dans une surenchère de signes et cette prolifération peut tendre vers une dilution des sens, des idées et donc de la culture. Le designer doit prêter une attention particulière à ne pas contribuer à cette déliquescence et œuvrer, au contraire, en faveur d'une communication visuelle intelligente et respectueuse.

Dès la préface de son ouvrage, Frascara livre son objectif, qui est de promouvoir le rôle important que peut, ou doit, jouer le design de communication visuelle – il s'agit d'une traduction littérale de sa nomenclature – dans le traitement des problèmes de société. L'auteur assume l'accent mis sur les dimensions sociales et culturelles de la discipline et comme nous le verrons plus loin, il s'appuie sur des écrits qui abondent dans son sens.

Tel que nous l'avons détaillé dans notre précédent chapitre, les écrits qui condamnent la priorité économique, sous-entendue capitaliste, du design et ses dégâts (Papanek, Fuller, Foster, Fry, parmi d'autres) soutiennent un renouveau de perspective ou un changement de paradigme. Avec ses coauteurs Meurer, van Toorn et Winkler<sup>201</sup>, Frascara cherche des pistes dans ce sens et développe concrètement la notion de *user-centred graphic design* qui, en

---

<sup>201</sup> les deux derniers sont des designers/auteurs qui expriment depuis plusieurs décennies respectivement leur engagement envers un design critique (*critical design*) et la volonté d'un changement de paradigme dans l'éducation des designers

prônant un recentrage sur l'utilisateur et ses besoins, propose<sup>202</sup> une nouvelle direction. Il n'est donc pas étonnant que les niveaux de responsabilité décrits dans cet ouvrage tentent d'éloigner le designer des préoccupations potentiellement trop économiques de son client et de son propre surinvestissement esthétique, tous deux jugés nuisibles – et parfois élitistes – lorsqu'ils empiètent sur la fonction même de l'objet communicant. Selon Frascara, pour agir en toute responsabilité, le designer doit servir en priorité la société en étant au service de l'utilisateur.

#### 4.1.2 Vial et la prise de position morale du designer

Un deuxième ouvrage de poids, le *Court traité du design (2014a)*<sup>203</sup> de Vial, déjà cité dans les précédents chapitres, va jusqu'à énoncer une loi morale du designer, qui adopte la forme d'un impératif kantien : « Agis de telle sorte que tu traites le marché aussi bien dans ta personnalité de designer que dans les projets de design que tu offres aux usagers, toujours simplement comme un moyen, et jamais en même temps comme une fin » (2014a, p.31). Dans le quatrième chapitre de son traité, nommé « Par-delà le capital », il décrit la nécessité de résister à la tentation de faire du capital la fin du design, ce qui n'exclut pas le besoin de l'accepter en tant que moyen. Lorsque les deux sont confondus, le design n'est plus « design », mais « marketing », et la discipline « tombe dans l'écueil mercatique » (2014a, p.31).

Selon l'auteur, la prise de position morale, celle de résister à ce piège du capital comme fin, est essentielle pour être designer. Ce dernier doit assumer le capital comme moyen, mais l'idéal de son activité, de son projet, doit être « de produire un 'effet de design' au service des

---

<sup>202</sup> Notons que lorsque son ouvrage est publié, en 1997, Frascara fait partie des avant-coureurs d'une approche centrée sur l'utilisateur qui deviendra ensuite très répandue, théoriquement parlant au moins. L'approche *human-centred* lui succèdera, et c'est elle qui est la plus présente aujourd'hui et qui est perçue comme plus inclusive: elle permet de tenir compte, dans les préoccupations, non seulement de l'utilisateur ou du consommateur mais aussi de l'impact potentiel sur tous.

<sup>203</sup>

Vial, S. (2014). *Op.cit.*

individus » et non « une ‘*valeur ajoutée*’ aux services des marques » (2014a, p.21) autrement dit du client. L’effet de design comporte trois dimensions :

1. l’effet *ontophanique* : celui de proposer de nouvelles expériences à vivre, de modifier l’existence (2014a, p. 37)
2. l’effet *callimorphique* : l’effet de beauté formelle. Le designer est à la genèse d’une forme harmonieuse : « le design joue un rôle désormais essentiel dans nos sociétés postmodernes. C’est lui qui endosse désormais la responsabilité de satisfaire notre besoin fondamental de beauté » (2014a, p. 38)
3. l’effet *socioplastique* : la réforme sociale par la valeur d’usage, « la volonté de transformer la société et de faire advenir un monde meilleur est le cœur utopique du design » (2014a, p. 39)

Vial développe ainsi, à l’instar de Frascara, une nouvelle approche prescriptive que le designer en quête de responsabilité morale devrait adopter. Il va même au-delà, il ne nomme designer que celui qui vise cet « effet » décrit.

#### **4.1.3 Responsabilité, contraintes et obstacles**

##### **4.1.3.1 Responsabilité, pratique et économie**

L’ouvrage de Frascara défend une pratique du design graphique et surtout des designers graphiques « responsables ». Mais l’auteur consacre ce travail essentiellement à la commande publique, en acceptant que la communication plus commerciale et ses contraintes économiques rendent cette responsabilité plus délicate à manier. Il cite d’ailleurs à plusieurs reprises Pierre Bernard, membre fondateur de Grapus (1970-1990). Cet atelier de graphisme français<sup>204</sup> au profil militant a focalisé son activité sur la commande publique, proposant des réalisations qui étaient les véhicules de messages forts et engagés. Bernard explique

---

204

Voir notamment l’ouvrage de Léo Favier qui compile une série d’entretiens avec les membres de Grapus, ainsi que certains de leurs anciens collaborateurs. Ce livre *Comment, tu ne connais pas les Grapus?* offre une belle ressource pour comprendre la démarche militante, politique qui qualifiait cet atelier. Favier, L. (2014). *Comment, tu ne connais pas les Grapus?* : Spector Books.

notamment que lorsque le rapport entre le designer et son client s'articule non autour d'une idéologie commune, mais autour d'un service monnayé, le client se trouve en position de force et la responsabilité personnelle dans ce cas serait un leurre (Bernard, 1990)<sup>205</sup>.

Dans sa volonté de dégager un paradigme de la responsabilité dans le design graphique Frascara propose un exemple assez classique du rapprochement entre la notion du « responsable » et celle du « bon ». Cela n'a rien d'étonnant lorsque l'on conçoit que le postulat central des deux idées serait de définir comment le design graphique peut remplir au mieux sa fonction dans notre société. Compte tenu de la difficulté à trouver un consensus quant à cette fonction, la tâche de définir la responsabilité des designers s'en trouve compliquée.

Nous distinguons deux critères de valorisation des producteurs et de la production : la qualité esthétique et la valeur sociale perçue. L'attachement aux deux est évident et compréhensible, mais l'abstraction totale de l'une des contraintes pratiques pesante, c'est-à-dire la contrainte commerciale, nous semble manquer de pragmatisme. Seule une frange de la profession peut se permettre de mettre au second plan la question de sa survie économique en choisissant de se consacrer exclusivement à la commande publique ou culturelle, pour s'assurer ainsi une notoriété et une sorte de salut – loin des « boulots commerciaux » méprisés.

Notons aussi que Frascara s'oppose aussi à la définition du designer comme celui qui « résout des problèmes » pour deux raisons. La première étant que le design ne pose pas le même type de problème à résoudre que, disons, les mathématiques, dans le sens où à une même question, les réponses envisageables sont multiples. La deuxième étant que, ainsi défini, ce rôle ne prend pas en compte la responsabilité du designer dans une recherche active de problèmes à adresser.

---

<sup>205</sup> Bernard, P. (1990). Nobody talks about politics: what makes graphic design a social act. In J. Frascara (Ed.), *Graphic Design, World Views*. Tokyo: Kodansha.

Frascara s'appuie ainsi sur des propos de Gropius. Ce dernier admet la possibilité qu'un designer puisse avoir besoin de travailler pour vivre, mais il estime que s'il doit occuper un poste qui ne lui permet pas de concentrer son énergie sur une amélioration du bien-être des autres, il doit alors affecter une partie de son temps « libre » à cette tâche (1962, p.88)<sup>206</sup>.

Frascara propose alors qu'il « suffit de consacrer un petit pourcentage de son temps productif à ouvrir le champ du design à des activités de natures sociales » (1997, p.21)<sup>207</sup>. Il termine d'ailleurs son premier chapitre, essentiellement dédié à définir la question de la responsabilité, en disant ceci :

« Les designers responsables deviennent actifs dans la définition de leur propre rôle, et des paradigmes au sein desquels ils opèrent. Le designer devrait dépasser la mise en forme d'éléments visuels constitutifs d'une campagne de communication et participer à la conception et à la poursuite d'une utopie réalisable, ainsi qu'au développement de la stratégie de communication à envisager. » (1997, p. 31)<sup>208</sup>

Nous reviendrons sur cette citation, et plus particulièrement sur la notion d'une « utopie réalisable » qui nous semble rejoindre « l'effet de design » défini par Vial, et que nous aborderons plus en profondeur dans notre prochain chapitre.

#### 4.1.3.2 La primauté de l'engagement social : utopie réalisable, ou élitisme ?

Dans un premier temps, notre propre cheminement dans ce travail de recherche était guidé par l'idée qu'un engagement social devait primer sur toute considération économique : le marché devait jouer un rôle périphérique, et ses exigences devaient demeurer loin des préoccupations

---

<sup>206</sup> Gropius, W. (1962). *Scope of Total Architecture*. New York: Collier Books.

<sup>207</sup> Frascara, J. (1997). *Op. cit.*

La traduction est la notre. Citation originale:

“All that is necessary is to dedicate a small percentage of productive time to expanding the design field toward socially oriented activities”

<sup>208</sup> La traduction est la notre.

Citation originale : Responsible designers become active in the definition of their own role, and of the paradigms within which they operate. Beyond the construction of the visual elements that constitute a communicational campaign, the designer should take a step further and participate in the conception of the realizable utopia to be pursued, and in the development of the communicational strategy to be applied.

du designer. De plus, il devait être possible de définir *une* attitude valable, *une* esquisse théorique de l'éthique ou de la responsabilité reposant essentiellement sur le facteur social. Nous avons avancé dans ce sens, en cherchant à identifier des comportements, des processus ainsi que des cas particuliers qui incarnaient cet idéal. Nous nous sommes penchés sur les travaux et sur les designers qui le portaient, car ils existent.

En décryptant ces écrits, nous avons remarqué que ceux qui proposent de nouveaux paradigmes du « bon » design, ou d'un design responsable ou éthique, appartiennent majoritairement à une catégorie de personnalités qui semble « protégée » soit par une notoriété professionnelle, soit par un statut de théoricien. Dans le premier cas, ce sont des designers qui ont les moyens de leurs discours<sup>209</sup>, et dans le deuxième, ce sont ceux qui ne sont pas contraints d'appliquer leurs discours à une pratique. Pire, nous avons été forcés d'admettre que, sous le vernis de certains discours engagés se trouvaient des attitudes, des réalités moins vertueuses que leur apparence.

Nous-mêmes designer de formation, possédant une expérience professionnelle, nous pouvions constater que dans la littérature la dimension économique est souvent reléguée au second plan et parfois même absente. Néanmoins, les contraintes matérielles qui pèsent sur le designer graphique, surtout en début de carrière, méritent d'être abordées. Selon sa formation, le jeune designer diplômé est plus ou moins bien préparé aux réalités de son métier. La dimension sociale du design est plus volontiers érigée en idéal, ce qui permet de l'éloigner de la question économique, moins valorisante. Le plus souvent, ce qui est perçu comme responsable est dressé en opposition à ce qui serait lucratif.

Nous pensons que la précédente citation de Frascara expose les limites de l'approche prescriptive. D'abord, car elle établit implicitement deux catégories de designers : les

---

<sup>209</sup> Par moyens, nous entendons à la fois la sécurité économique qui permet à un studio, un atelier, une entreprise de perdurer dans le temps mais aussi la réputation qui stabilise la crédibilité et facilite la prise de parole critique, et surtout, l'impact de cette dernière.

« responsables » et les autres. Ensuite, car ceux qui appartiennent à la première catégorie doivent faire preuve d'un engagement militant qui les pousse à s'investir dans la mise en place d'une « utopie réalisable ». La contribution active à un projet de société meilleure serait une condition *sine qua non* de la responsabilité, et quelque part, si le designer est obligé d'être « irresponsable » dans son travail quotidien, celui qui subvient à ses besoins, il doit alors chercher son salut en se rattrapant sur son temps « personnel ». Le fossé qui sépare cette vision de celle des designers, des graphistes que nous sommes amenés à côtoyer nous a semblé immense.

Nous en avons conclu qu'articuler un travail de recherche autour d'une démarche dont les seuls exemples, les seuls cas d'études pertinents, émanent d'une fraction minoritaire de la profession semblait élitiste. Élitiste, et nous mesurons tout à fait le poids de ce terme, car elle donnait de nouveau la parole à ceux qui la possèdent déjà et élitiste encore, car tant éloignée des réalités d'un métier dont les conditions d'exercice ne cessent de changer, autant du fait des avancées technologiques que des profonds bouleversements économiques des dernières années.

Un revirement de notre propre projet de recherche initial a donc eu lieu, et il s'est amorcé au cours de quelques conversations fortuites avec des designers graphiques de notre entourage. Nous avons ainsi pu constater que les préoccupations que nous avions dressées comme capitales leur paraissaient secondaires, parfois même incongrues. Notre démarche leur semblait militante, politique et, quelquefois, déplacée. Notre choix d'abandonner notre première piste – prescriptive et étayée par une recherche composée d'études de cas – s'est alors décidé ; et les contours d'une approche descriptive se sont dessinés.

Le cœur du sujet – la responsabilité – demeure intact, mais nous déplaçons notre perspective. Notre domaine de recherche est donc inchangé, mais plutôt que de tester un paradigme en le confrontant à des artefacts et/ou à des discours explicatifs, nous préférons contourner le



corpus théorique qui s'est essentiellement chargé de dicter sa conduite à une profession et d'émettre de nombreux jugements sur la « bonne » façon de mener sa pratique, mais sans réellement s'interroger ou, plutôt, *l'interroger* sur les préoccupations et les valeurs qui étaient siennes. Nous souhaitons appréhender la signification de la responsabilité telle qu'elle est construite, énoncée et mise en pratique par des designers graphiques. Nous voulons étudier les discours des praticiens tels qu'ils les articulent.

Selon le Larousse, la responsabilité se définit ainsi « l'obligation ou nécessité morale de répondre, de se porter garant de ses actions ou de celles des autres »<sup>210</sup>. Ce terme omniprésent ne réunit pourtant aucun consensus quant à son application dans le design graphique. Donc, notre problème spécifique ou « problématique » s'adresse au décalage dans sa définition entre les discours dominants – c'est-à-dire ceux que nous pouvons trouver dans la littérature académique, dans les monographies de designers, dans les revues de graphisme et autres lectures critiques spécialisées – et ceux qui émanent des praticiens moins renommés, qui conçoivent et produisent effectivement une grande proportion des artefacts, des images, des objets qui composent notre environnement.

---

<sup>210</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/responsabilité/68694> consulté le 22 juillet 2014

## **4.2 Problème spécifique : quel sens pour la responsabilité chez les designers ?**

### **4.2.1 Tant de designers, si peu de discours...**

Dans la pratique de son métier, le designer graphique produit des signes, et ces signes sont alors diffusés dans la société. Mais, de nombreux facteurs viennent influencer la nature et l'échelle de cette diffusion : les choix du designer, les choix du client, les choix de médias et enfin, les choix de l'utilisateur. Cela introduit donc une quantité importante de variables, de résultats et d'interprétations possibles.

Le nombre de graphistes en France est un sujet de débat, il y aurait près de 20 000 graphistes indépendants affiliés et inscrits à la Maison des Artistes, auxquels s'ajoutent ceux qui choisissent d'exercer la profession sous le régime d'autoentrepreneur et ceux qui sont employés à ce poste au sein des institutions et des entreprises commerciales ou spécialisées.

Le ministère de l'Économie retient le chiffre d'environ 40 000 graphistes, ou designers graphiques<sup>211</sup> exerçant sur le territoire français.

Connaissant ces chiffres, et le nombre réduit de voix qui choisissent de s'exprimer au sujet de la responsabilité, ajoutée à notre précédente réflexion sur l'applicabilité de leurs paradigmes ou de leurs propos, il serait hâtif et imprudent de dégager une approche descriptive de quelque phénomène basé sur les discours existants.

Imaginons que nous puissions établir qu'un individu sur 1500 en France est designer graphique. Ajoutons que nous savons que ce groupe d'individus produit des signes et articule des informations, jugulant ainsi un potentiel important d'influence sur le comportement de notre société et que son métier consiste à donner forme à grand nombre des éléments qui composent notre paysage visuel, n'est-il pas curieux que nous n'ayons pas une idée plus

---

<sup>211</sup>

<http://www.grapheine.com/divers/designer-mode-emploi-3>

précise de leur manière d’appréhender, de donner sens à leur propre responsabilité face à cette tâche ? La notion de responsabilité est assez vaste, certes, mais l’interprétation que chacun fait de ce terme peut aussi nous informer sur sa façon de se positionner par rapport au monde, à la société, à sa profession. Le designer a-t-il des obligations éthiques ou citoyennes ? Frascara dénonce le fait que la question éthique est souvent réduite à une notion déontologique, limitée aux rapports intra professionnels, est-ce le cas ? Nous avons vécu l’époque du *user-centred*, du *human-centred* (plus souvent appliqué au design objet et au design interactif), mais pour déplacer son intérêt sur l’usager, il faut pouvoir se penser dans un rapport de responsabilité vis-à-vis de lui, qu’en est-il ?

La question centrale de ce travail de recherche est donc celle-ci : aujourd’hui, en France, comment la question de la responsabilité<sup>212</sup> fait-elle sens chez les designers graphiques ?

L’objectif de cette étude est de recueillir et d’appréhender les significations de la responsabilité, et ainsi analyser les délibérations et les modélisations morales des praticiens du design graphique, pour en proposer une description.

Notre recherche s’articule autour de trois questions principales

1. Que veut dire « responsabilité » : comment les designers définissent-ils ce terme et quelle valeur<sup>213</sup> lui attribuent-ils ?
2. Comment articulent-ils leurs processus de délibération morale ?
3. Comment modélisent-ils cette moralité pour l’intégrer à leurs habitudes de pratique ?

---

<sup>212</sup> Nous nous permettons de préciser de nouveau ici notre choix des qualificatifs. Ceux-ci viennent expliciter notre interprétation du mot responsabilité dans le contexte du design graphique. Nous estimons qu’il s’agit d’une activité sociale dans le sens où elle infuse l’espace public de signes et nous cherchons à appréhender la responsabilité du designer dans le sens où il se porte garant de sa production.

<sup>213</sup> Le mot valeur est ici utilisé dans le sens Deweyen du terme : les valeurs sont *ce à quoi nous tenons* et il s’agit dans ce travail d’appréhender si les designers attribuent de la valeur à ces notions, ou *tiennent* d’une manière particulière à ces notions.



## 5 Programme de Recherche

Nous avons conclu notre précédent chapitre en exprimant l'objectif de notre travail de recherche qui est de recueillir et d'appréhender les significations de la responsabilité, et ainsi analyser les délibérations et les modélisations morales des praticiens du design graphique, pour en proposer une description. Nous souhaitons comprendre comment les designers eux-mêmes élaborent et mettent en œuvre la moralité dans leurs pratiques, et ainsi proposer une perspective jusqu'alors minoritaire dans le corpus théorique, celle des professionnels.

Cette recherche va donc s'articuler autour des trois questions principales suivantes :

1. Que veut dire « responsabilité » : comment les designers définissent-ils ce terme et quelle valeur lui attribuent-ils ?
2. Comment articulent-ils leurs processus de délibération morale ?
3. Comment modélisent-ils cette moralité pour l'intégrer à leurs habitudes de pratique ?

Pour y répondre, nous mettons donc en œuvre un programme de recherche, décrit ci-dessous.

Celui-ci a été développé à partir de l'hypothèse que la responsabilité telle qu'elle fait sens chez le designer, ne se limite pas à la dimension sociale de sa pratique et dépasse ainsi la question de la réception de son travail. Il nous semble qu'il n'y a pas *une responsabilité*, mais *des responsabilités*.

La première section de ce chapitre est consacrée à l'évolution de notre hypothèse de travail, ainsi qu'aux propositions de Frascara et Vial qui prescrivent l'hypothèse inverse : en bref, la responsabilité du designer est avant tout sociale. Les niveaux de responsabilité du premier et les dimensions de l'effet de design du second nous serviront de grille de lecture au cours de notre enquête. En conclusion de cette section, nous décrivons l'apport de la moralité réflexive de Dewey, et des hypothèses proposées par les trois grandes théories d'éthique normative. En interprétant les discours des designers par le prisme du découpage que celles-ci proposent,

nous espérons pouvoir mieux comprendre les sens de la responsabilité et si elle représente une valeur exprimée dans la pratique du design.

Nous avons choisi une approche qualitative basée sur l'étude des discours des designers, et l'entretien nous semble être l'outil méthodologique le plus adapté, parmi les différents types d'entretiens nous avons choisi le modèle compréhensif de Kaufmann (2011), auquel nous apportons une modification de format pour prévoir un déroulé en groupe, plutôt qu'en entrevues individuelles. Les justifications de ce choix, ainsi que de notre amendement à son schéma conventionnel, et les différentes considérations qui ont guidé nos critères de sélection de participants se trouvent dans la deuxième section de ce chapitre.

Enfin, ce chapitre se termine par une description de notre traitement des données. Nous aborderons cette étape en deux temps : le premier sera celui de la synthèse de l'entretien au niveau de chaque groupe et le deuxième sera consacré à une lecture plus individuelle.

## 5.1 Contexte et hypothèses

### 5.1.1 Explorations et revirements

Nous l'avons évoqué dans notre chapitre précédent, mais nous pensons qu'il serait pertinent d'en traiter de nouveau ici : à ses débuts, ce travail avait pour visée de dégager et de tester un paradigme du design responsable, ou citoyen. En cela, il était né d'une conviction éminemment personnelle que le designer ne pouvait et ne devait se concevoir autrement qu'en agent responsable. Pour paraphraser R. Buckminster Fuller, il est un décisionnaire, motivé par des objectifs, et capable de faire des choix téléologiques (1972, p. 336)<sup>214</sup>. Sa production est tellement omniprésente qu'il serait irresponsable de nier son impact et, surtout, de ne pas intégrer cet impact aux considérations du processus de création. Dans notre propre pratique du métier, nous avons essayé de faire peser notre propre engagement – qui se formule le plus simplement par une volonté de ne pas nuire à la société – sur chacun de nos choix. Cela nous confrontait à un certain nombre de difficultés, notamment celle de notre propre survie économique.

Nos certitudes, qui étaient sans doute teintées d'un idéalisme considérable, nous amenaient à refuser de démarcher ou même d'envisager des commandes provenant de certains types de commanditaires. Les projets culturels et/ou institutionnels paraissaient être ceux qui contribueraient de la manière la plus positive à la société et furent ainsi privilégiés, dans l'idée d'une sorte de pédagogie esthétique des masses à travers l'image. Nous nous sommes insurgées contre les projets trop ouvertement commerciaux, jugés simultanément manipulateurs de la société et pollueurs du paysage visuel. Notre antipathie s'adressait particulièrement aux projets qui émanaient de la publicité. Nous étions étonnée de constater chez nos confrères des comportements d'apparence moins scrupuleux, et la théorie – surtout celle qui abondait dans notre sens – offrait un refuge intellectuel face à des pratiques qui nous

---

<sup>214</sup>

Fuller, R. B. (1972). *Utopia or Oblivion. The prospects for humanity*. London: Pelican.

étaient incompréhensibles. Près de quinze ans après notre entrée dans la profession de designer, nous pouvons percevoir la naïveté, l'idéalisme intransigeant et la pointe d'arrogance qui furent les nôtres.

L'élaboration de la première mouture de notre projet de recherche était – logiquement – le prolongement de ces croyances. Elle était soutenue par des écrits qui jonglaient avec le même paradoxe que nous-mêmes : quel juste milieu pour un métier dont les racines puisent à la fois dans le soutien de l'industrie et de l'économie de marché – donc capitaliste – et dans une vocation sociale utilitariste ? Les premiers interlocuteurs auxquels nous avons choisi d'exposer notre projet étaient des théoriciens eux-mêmes, parfois praticiens d'origine<sup>215</sup>. À l'instar des textes dont ils sont les auteurs, ils nous encouragèrent à chercher ce Graal qui serait un paradigme opérationnel capable d'équilibrer les fonctions d'apparence antagonistes du design graphique.

### **5.1.2 L'hypothèse d'un design responsable unique, et ses obstacles**

En avançant dans notre recherche, nous avons commencé à définir le design responsable ou citoyen comme étant celui où les trois acteurs du système – le commanditaire, le designer et l'utilisateur – étaient respectés et considérés par rapport à leur rôle propre dans le processus.

Nous avons ensuite trouvé des exemples de projets et de situations où ces rapports correspondaient à notre définition. Cela posait deux problèmes: le premier – d'ordre méthodologique – était que nous cherchions des cas qui obéissaient à nos paramètres, plutôt que de tester nos hypothèses sur des projets pour comprendre si et comment cela pouvait fonctionner. Le deuxième problème prenait plutôt la forme d'une résistance apparue au cours de discussions officieuses avec des designers (essentiellement de notre génération, c'est-à-

---

<sup>215</sup> Nous avons eu l'occasion de présenter notre projet à Steven Heller l'auteur-designer, à Etienne Hervy (rédacteur en chef d'*étapes* lors de notre emploi au sein du magazine, en 2006-2007, et ancien directeur de la communication de Chaumont), parmi d'autres.



dire diplômée au début des années 2000)<sup>216</sup>. Ils s'accordaient tous pour dire que notre projet manquait de réalisme, et que l'existence de quelques exemples ne rendait pas une théorie généralisable, et surtout pas forcément souhaitable.

C'est lors d'un échange en particulier que l'un de nos interlocuteurs a su mettre les mots sur ce qui était la faille dans la fondation de notre raisonnement : nous partions du principe que tous les designers graphiques – quelles que soient leurs expériences, leurs croyances, leurs habitudes professionnelles et personnelles – seraient animés par un seul et même engagement. Nous pensions, à tort il nous semble maintenant, que la responsabilité faisait sens de manière identique chez tous. Nous acceptions volontiers qu'il existe une multitude de « beaux », et que chaque designer puisse avoir un sens esthétique qui lui soit propre, mais nous pensions juste qu'il puisse exister un seul et unique « bon ».

Le corpus théorique consacré au « bon » dans le design, que nous avons pu détailler dans les précédents chapitres, réunit de nombreux auteurs et presque autant d'approches dont l'objectif est d'établir, et puis souvent de prescrire, une conduite professionnelle : le savoir « scientifique » cherche à subordonner le savoir commun. Pour les designers, cela peut envoyer le message que leur expérience pratique serait moins recevable que la connaissance théorique générée par des chercheurs aux préoccupations bien éloignées des leurs, d'où une certaine incompréhension. Celle-ci peut se manifester par un rejet, qui est tout autant présent – nous tenons à le souligner – lorsque sont évoqués les critères esthétiques retenus par la critique. Rappelons tout de même qu'une portion des écrits émane de designers qui appartiennent à une sorte d'élite pensante. Mais pour les raisons détaillées dans la

---

<sup>216</sup> Il paraît évident, mais je ne compte pas le démontrer au cours de ce travail de recherche que la génération à laquelle je me réfère est née dans un monde à l'orée de la postmodernité et que ce positionnement a sans doute impacté son appréhension de la responsabilité, notamment en raison de l'érosion progressive des valeurs unificatrices et universelles. Néanmoins, l'enseignement reçu au cours de nos formations a été dispensé par des professeurs qui pouvaient encore se revendiquer de valeurs modernistes. Il pouvait y avoir un décalage entre parfois – nous faisons référence à notre propre expérience – des démarches pédagogiques militante, proches de l'engagement des Grapus, et celles qui abordaient le design graphique en mettant en avant la dimension commerciale, que ce soit à travers la satisfaction du client ou la réception positive de l'utilisateur.

présentation de notre problématique, les idées élaborées dans ces textes suscitent le même scepticisme et la même défiance, ce en raison du décalage perçu entre les conditions d'exercice de cette minorité de designers-auteurs et celles de la majorité de la profession.

Des échanges officieux évoqués ci-dessus<sup>217</sup> ainsi que dans le précédent chapitre, nous avons retenu : une résistance à l'approche normative de notre projet de recherche ; une méfiance vis-à-vis des tentatives universitaires visant à penser et à influencer sur le métier de designer; et un scepticisme relatif aux textes provenant de designers de renom. Face à ce qui semblait une impasse, nous avons remis en question notre objectif initial et opéré le changement qui a mené à la problématique énoncée, et au programme de recherche à suivre. Notre travail va donc reposer sur le savoir commun du designer, sur son expérience propre plutôt que sur un savoir scientifique, souvent extérieur à la profession.

### 5.1.3 Hypothèses de travail

#### 5.1.3.1 La réception comme grille de lecture : les niveaux de responsabilité selon Frascara et les composantes de l'effet de design Vial

Notre volonté de centrer notre travail sur le savoir des praticiens ne nous libère pas pour autant du besoin de formuler notre propre hypothèse de départ. Celle-ci se construit en deux parties, dont la première consiste à penser la responsabilité du designer dans son rapport à la réception de l'objet, et la deuxième à dépasser la réception pour penser à la délibération et la modélisation de la moralité.

Parmi les théories existantes, nous avons retenu deux grilles de lecture intéressantes pour analyser les discours des designers, même si elles ne nous semblent pas permettre

---

<sup>217</sup>

Ces échanges ont eu lieu entre environ janvier 2011 et mars 2013. Il ne s'agit pas d'entretiens programmés à ce sujet mais plutôt de conversations tout à fait libres avec des amis et des connaissances designers, notamment d'anciens camarades de promotion qui partageaient l'évolution de leurs carrières, de celles de leur entourage, collègues, etc. Il nous semble qu'un sujet comme le notre puise particulièrement dans les croyances personnelles, d'autant plus que nous choisissons de traiter d'un métier que nous exerçons nous-mêmes. Notre premier projet de recherche était le reflet de notre propre jugement – composé d'affect et de principes - de la profession et de la place que l'engagement devait occuper au sein de son exercice. C'est en se nourrissant des expériences d'autres designers que nous avons pu mûrir ce deuxième projet.

l'appréhension de toutes les facettes de la responsabilité. La première se trouve dans les quatre niveaux de responsabilité de Frascara (1997) – professionnelle, éthique, sociale et culturelle. Néanmoins, nous en avons souligné les lacunes – notamment celles liées à la nature prescriptive des propos de l'auteur – dans le chapitre précédent. Nous concédons, évidemment, que la réception soit un enjeu capital du design, et sans elle, sans l'utilisateur qu'elle implique, le designer n'est pas designer.

Vial, l'architecte de notre deuxième grille de lecture, décrit ainsi la différence entre la responsabilité de l'artiste et celle du designer : « Le designer (...) ne jouit pas d'une liberté sans bornes. Il est soumis à un faisceau complexe de contraintes et de normes en évolution permanente. Mais surtout : il est soumis au verdict des usagers. Il ne travaille pas seulement à partir de son désir propre (condition qui demeure toutefois indispensable à tout travail créatif), mais à partir du désir de l'autre. (...) Il œuvre au service des gens et, à ce titre, il a une responsabilité envers autrui. » (2014a, pp. 44-45).<sup>218</sup>

Nous pouvons de nouveau débattre de la vision de Vial, en lui opposant le fait qu'un artiste, pour survivre dans son domaine est soumis aux contraintes du monde de l'art et de son marché, avec ses propres « usagers » qu'ils soient les différents décideurs des institutions artistiques, ou les acquéreurs d'œuvres. Néanmoins, admettons que les objectifs de l'artiste et du designer diffèrent quant à la source du discours communiqué : le premier donne forme au sien, quand le dernier transmet celui d'autrui.

Abordons donc cette deuxième grille de lecture, celle de Vial qui explique que « le problème de la moralité du design fait partie intégrante du problème de l'identité du design » (2014a, p. 31). Pour éviter le piège du design *mercatique* - ou celui qui serait ordonné en ses moyens et ses fins par le marché – moralement critiquable, le designer peut se soumettre à une *loi*

---

<sup>218</sup>

Vial, S. (2014). *Op.cit*

*morale du designer*, impératif catégorique kantien : « Agis de telle sorte que tu traites le marché, aussi bien dans ta personnalité de designer que dans les projets de design que tu offres aux usagers, toujours simplement comme un moyen, et jamais en même temps comme une fin » (2014a, p. 31). La fin souhaitée serait plutôt *l'effet de design*, aux trois dimensions : ontophanique, callimorphique et socioplastique.

Les propositions de Vial partagent avec celles de Frascara une volonté prescriptive, et peuvent être porteuses d'une distance et d'une ambiguïté involontaire : quels critères retenir pour définir une nouvelle expérience, une beauté formelle, un monde meilleur ? Mais, elles nous offrent une deuxième grille pour déchiffrer les discours des praticiens. Vial et Frascara partagent aussi le même point de départ selon lequel la responsabilité du designer est sociale : la première préoccupation du designer – en termes de ce dont il doit se porter garant – c'est de la réception de son travail et de l'impact qu'il peut avoir sur la société.

Néanmoins, nous pressentons qu'il existe un manque de concordance entre une responsabilité prescrite, dite exclusivement « sociale », et la complexité de l'expérience du designer dans son rapport à la – à sa – responsabilité. C'est ce décalage que nous souhaitons examiner. Si la responsabilité est une valeur, dans le sens de ce à quoi l'on tient, dans la pratique du design, il nous paraît probable qu'elle s'articule de manière plus constellée pour englober l'utilisateur, le commanditaire, le confrère et enfin le designer lui-même.

Nous pensons donc que les travaux de Frascara et de Vial permettent de mieux situer le designer dans son rapport à la société. Mais, si nous souhaitons dépasser la réception, pour envisager que la responsabilité puisse faire sens au-delà d'elle – ou pas – et proposer une description plus complète, il nous semble indispensable de faire appel à un troisième outil d'évaluation, basé lui sur les hypothèses avancées par Dewey lorsqu'il défend une moralité réflexive et non pas ancrée dans des normes constantes et des théories de l'éthique immuables.

### 5.1.3.2 Les hypothèses de la moralité réflexive et de l'imagination morale selon Dewey comme outils de délibération et de modélisation de la responsabilité

Si nous acceptons que la dispersion progressive des valeurs unificatrices du modernisme ait eu pour effet un degré de personnalisation dans la construction des valeurs, nous pouvons aussi imaginer que l'individu intègre de manière réflexive (ou par imitation) un système de valeurs. Celles qui s'articulent dans le cas de la responsabilité sont a priori issues des trois grands axes de l'éthique normative : la téléologie, la déontologie et l'éthique de vertu. En demandant à une sélection de designers graphiques de s'exprimer sur leur définition propre de la responsabilité et sur son application dans leur pratique professionnelle, nous pensons arriver à une typologie des différentes délibérations et modélisations morales que chacun entreprend pour faire face aux situations problématiques.

Pour être plus précis, notre propre adhésion à la pensée pragmatiste de Dewey - où les théories morales normatives servent d'hypothèses disponibles dans le but d'harmoniser les conflits de désirs - nous amène à imaginer que le designer se trouve dans une situation de conflit de ce type lorsqu'il considère la question de la responsabilité. Notre hypothèse est donc qu'il se pose trois catégories de questions, qui correspondent :

1. Aux idéaux du bien : mon action coïncide-t-elle avec mes désirs intelligents, ainsi que mes besoins et mes intérêts présents et futurs ?
2. Aux principes du juste : mon action coïncide-t-elle ou interfère-t-elle avec les intérêts d'autrui ?
3. À l'approbation/la désapprobation : comment peuvent être jugés les motifs et les conséquences de mes actions ?

Ces questions supposent que l'individu se positionne par rapport à lui-même, par rapport à l'autre et ses intérêts et, finalement, par rapport à un observateur « extérieur » (dont les critères de détermination sont aussi sans doute intéressants à analyser). Notre hypothèse de

départ est que face à cette triade, chacun délibère et modélise de manière à composer son propre algorithme, sa propre hiérarchisation et que malgré la multitude de dosages qui peuvent s'opérer, l'analyse de ces processus de délibération et de modélisation pourrait permettre d'établir une typologie.

Comme le défend Collier dans son article consacré à l'art de l'imagination morale et l'architecture (2006)<sup>219</sup>, nous pressentons que l'activité du designer graphique se rapproche de l'artistique dans le sens où ses valeurs sont essentiellement esthétiques. Néanmoins, compte tenu de l'omniprésence du design dans l'espace public et de sa fonction communicatrice, la question de l'éthique et de la responsabilité ne peut être occultée. La créativité exigée dans le design, la capacité de modélisation et de prototypage, nous suggèrent que le graphiste – à l'instar de l'architecte chez Collier – serait particulièrement disposé à faire appel à son imagination dans sa délibération morale.

### 1.1.1.3. De l'utilité de plusieurs grilles de lectures

Ce choix de faire appel à deux grilles de lectures en décalage avec notre propre intuition peut paraître ambigu. Nous le justifions ainsi : dans la littérature académique, la moralité du designer, et donc sa responsabilité, se définit depuis quelque temps essentiellement par rapport à sa réception. Néanmoins, cette vision nous paraît à la fois restrictive et punitive, pour les raisons que nous avons exposées précédemment et qui peuvent se résumer à un écart entre l'appréciation des théoriciens et celle des praticiens, notamment concernant le décalage perçu entre la responsabilité sociale qui pèserait sur le designer et la valorisation de son métier. Les propositions de Frascara et Vial nous servent donc à vérifier l'existence – ou non – de cette distance ressentie. Notre hypothèse est qu'elles nous permettront de démontrer que lorsque les designers définissent leur responsabilité, lorsqu'ils lui attribuent une valeur et que celle-ci s'exprime dans la pratique, que leurs considérations vont au-delà de la réception, de

---

<sup>219</sup>

Collier, J. (2006). *Op. cit.*

l'utilisateur. Il est même envisageable que certains designers se sentent bien loin de l'utilisateur, au point de n'y penser que de manière très épisodique.

Ensuite, en supposant que la complexité devinée puisse être mise en exergue, les questions dérivées de la moralité réflexive de Dewey, ainsi que l'observation des processus de délibération et de modélisation faisant appel à l'imagination et à la répétition théâtrale, nous permettront d'organiser les différentes approches pour rendre compte de la signification de la responsabilité chez les praticiens du design graphique.

Maintenant, nous allons décrire et défendre le programme de recherche mis en œuvre. Nous commencerons par expliquer pourquoi notre choix s'est porté sur une approche qualitative, basée sur celle de l'entretien compréhensif de Kaufmann. Ensuite, nous développerons les critères de qui ont été retenus pour la sélection des participants. Nous terminerons en évoquant le déroulé de nos analyses de discours.

## **5.2 Étude qualitative : entretien compréhensif dans un contexte de groupe**

Notre état de la recherche nous a donné à voir un paysage théorique – relatif à la responsabilité – essentiellement dominé par des approches prescriptives. Leur objet était de proposer une attitude normée, applicable à une communauté professionnelle hétérogène. À l’instar de l’histoire de la philosophie morale, où au cours des siècles, pour ne pas dire des millénaires, des théories éthiques se sont suivies sans que l’une d’entre elles ne puisse s’imposer de manière définitive ; l’histoire du designer et de sa responsabilité a fait l’objet de théories diverses, chacune censée enfin stabiliser cette pratique tiraillée depuis sa conception entre son versant économique et son utilité sociale. Notre objectif étant de mettre de côté les théories pour comprendre comment le designer fait, lui, sens de cette responsabilité, nous nous sommes naturellement dirigés vers une approche qualitative qui permettrait d’accéder à des discours individuels. L’entretien nous est paru le format d’enquête le plus adapté à notre recherche.

### **5.2.1 L’entretien compréhensif**

Les entretiens peuvent se concevoir selon plusieurs modèles différents, parmi lesquelles nous avons choisi celui de l’entretien compréhensif tel qu’il est présenté par Kaufmann (2011)<sup>220</sup>. Cette approche consiste à mener des entretiens semi-directifs où chaque individu exprime un discours personnel, qui sera ensuite analysé et interprété par celui ou celle qui mène l’étude pour en extraire un ensemble de données.

L’entretien compréhensif s’inscrit « dans la tradition de l’induction analytique inaugurée par Florian Znaniecki et de la *Grounded Theory* popularisée par Anselm Strauss [qui] inverse les phases de la construction de l’objet : le terrain n’est plus une instance de vérification d’une problématique préétablie, mais le point de départ de cette problématisation » (2011, p. 11).

---

<sup>220</sup>

Kaufmann, J. (2011, 1996). *L’entretien compréhensif*. Paris: Armand Colin.



Dans le cadre de notre thèse, le recours à cette approche illustre le basculement qui eut lieu (et que nous avons évoqué précédemment) dans notre propre travail : nous avons dans un premier temps adopté une logique déductive et souhaité avancer qu'un design responsable/citoyen pouvait être défini et modélisé, et nous avons ensuite cherché (et trouvé) quelques exemples en cohérence avec notre modèle pour soutenir son applicabilité. Mais c'est en confrontant notre problématique (ainsi que le contenu de nos cas d'études, à l'état de l'esquisse) au terrain, à travers des échanges informels avec des designers (le *vrai* terrain, donc) que nous avons saisi l'incongruité de notre première approche. Cela a mené à un retour à la case départ et à la problématisation qui est celle d'aujourd'hui, où l'expérience du designer (le concret) n'était plus subordonnée à la théorie (l'abstrait).

Nous nous retrouvons parfaitement avec la logique inductive présente dans les propos de Kaufmann lorsqu'il évoque la méthode compréhensive en disant « [son] progrès ne peut être réalisé que par une articulation toujours plus fine entre théorisation et observation. L'ambition est de situer très clairement dans cette perspective, de proposer une combinaison intime entre travail de terrain et fabrication concrète de la théorie » (2011, p.25)<sup>221</sup>.

Ainsi, l'approche compréhensive nous est parue la plus adaptée à notre sujet, notre raisonnement et nos objectifs. Nous avons néanmoins souhaité amender la méthode très légèrement en substituant des entretiens de groupes aux entretiens individuels. Cette liberté adoptée à l'égard de la méthode de Kaufmann mérite bien évidemment d'être justifiée et nous procédons à cela dans la prochaine section.

---

221

Dans ce passage de son ouvrage *L'entretien compréhensif*, consacré à sa méthodologie, Kaufmann rappelle que c'est Wright Mills (1967), qui a dénoncé l'abstraction (et la domination) de la théorie et des théoriciens – c'est à dire ceux qui savent et savent parler – qui devrait se concevoir comme un outil et non comme un ensemble de règles. Mills défend la figure de l'artisan intellectuel, qui a « à la fois le sens du concret, de la théorie et de la méthode » (2011). Kaufmann cite aussi Clifford : « la théorie qu'il s'agit de construire n'est pas un système mais un instrument » (2003, p.265). En cela, nous retrouvons les repères philosophiques et épistémologiques, évoquée dans les chapitres précédents, appartenant au pragmatisme de Dewey. Cette valorisation de l'expérience, et cette acceptation du savoir comme un ensemble qui ne saura jamais rester figé mais qui doit être constamment être soumis au questionnement nous sont particulièrement chères.

### 5.2.2 Entretiens de groupe

Notre décision de préférer la situation de groupe à celle d'un dialogue à deux fut motivée par plusieurs facteurs, dont le plus important est lié à l'une des compétences du designer : l'argumentation de ses choix. La construction d'un récit spécifique au projet fait partie intégrante du métier, et le designer doit savoir justifier des motivations qui ont nourri la forme visuelle qu'il présente. Tout au long de ses études, le futur praticien apprend donc non seulement à donner forme (techniquement, esthétiquement) à ses pensées, mais aussi à les défendre. Ensuite, une fois en situation professionnelle il fera de même face à son commanditaire, et sa réussite sera indissociable de sa capacité à transmettre son raisonnement pour le rendre soutenable et surtout le faire partager par son auditoire.

Le designer dépend autant de ses aptitudes rhétoriques<sup>222</sup> que de ses capacités techniques. Sachant cela, il nous a semblé important de proposer aux participants à notre étude un contexte dans lequel leurs discours étaient confrontés à d'autres, non dans l'intention de voir se dégager un consensus dans le groupe, mais pour témoigner des résistances et des réponses suscitées<sup>223</sup>. La construction de la réalité, que Kaufmann appelle des « fables de vies » est un processus dans lequel le designer se trouve particulièrement investi professionnellement, car son métier consiste à concevoir une histoire commune : celle qui crée un lien entre la volonté de son commanditaire et sa propre proposition. D'autre part, nous avons longuement évoqué la méfiance qu'exprime un certain nombre de designers vis-à-vis des théoriciens. Donc, il

---

<sup>222</sup>

Nous noterons d'ailleurs les nombreux écrits qui se consacrent à la question de la rhétorique dans le design, qui l'abordent soit en s'adressant au pouvoir rhétorique de l'artefact lui-même, soit du designer dans sa création de sens: Bonsiepe (1963, 1965), Ehses (1984), Buchanan, (1985, 1992, 2001), parmi d'autres.

<sup>223</sup>

Notre propre expérience dans un ouvrage consacré à l'art urbain (Brunel-Lafargue, 2013) nous a conforté dans ce choix du groupe. Nous avons, à cette occasion, procédé à des entretiens individuels de douze artistes pionniers de la scène de l'art urbain en France. Notre échantillon comptait des artistes reconnus, qui avaient fait carrière dans leur pratique, ainsi que d'autres pour lesquels cette pratique était restée (volontairement ou non) au stade d'activité plutôt « loisir », ou non rémunérée. Parmi les artistes avec lesquels nous nous sommes entretenus, certains avaient élaboré des discours particulièrement systématiques, qui comprenaient des phrases « clés » concernant toutes les facettes de leur pratique. Après étude, nous avons remarqué que certaines de ces phrases apparaissent à chacune de leurs allocutions, dans chacun de leurs entretiens. Nous pressentons que ces automatismes linguistiques auraient moins bien résisté à des échanges entre artistes.

nous a semblé que si leurs discours étaient remis en question par des pairs, cela générerait moins de réticences ou de suspicion que si l'interrogation venait de notre part, ce malgré notre propre parcours et notre « appartenance » au milieu.

Enfin, nous admettons volontiers l'influence de notre propre expérience – en tant que designer, mais aussi en tant que chercheur qui nous a dirigé vers des entretiens de groupe. C'est aussi sur celle-ci que nous nous sommes appuyés pour notre choix de taille de groupe et pour celui de nos critères de sélection d'échantillons de participants.

### **5.2.3 Sélection : critères et facteurs**

Cette section traitera des critères de taille de groupe, mais aussi – surtout – de ceux qui ont déterminé la sélection des participants à notre étude. Nous tenons de nouveau à souligner que cette phase fut l'objet de quelques tâtonnements, alimentés par notre propre réflexion ainsi que par des expérimentations, dont un premier entretien test qui consista en un dialogue entre seulement deux sujets<sup>224</sup>.

Revenons dans un premier temps sur les critères de sélection des participants. Nous souhaitons réunir des groupes de quatre à cinq sujets et il nous a semblé le plus judicieux de choisir des designers qui avaient au moins cinq ans d'expérience professionnelle et possédaient une relative autonomie dans leur pratique. Concernant le degré d'expérience, nous avons élaboré une première hypothèse : le designer a besoin de quelques années après son entrée dans la vie professionnelle pour mûrir sa pratique et se positionner. Différents ajustements s'opèrent, et ainsi le praticien navigue plus ou moins longuement entre différents types de structures et différents types de commanditaires. Ensuite, la nature des commanditaires nous intéresse (et nous y consacrerons un espace de réflexion dans notre analyse), mais moins que celle de la structure.

---

<sup>224</sup>

Cet entretien a tout de même été retranscrit et se trouve dans les annexes de ce travail sous le titre Annexe 1.

Notre deuxième hypothèse de sélection est celle-ci : un designer qui travaille de manière indépendante – soit en travaillant seul, ou ayant monté son entreprise (que ce soit seul ou en association), ou enfin qui agit en tant que graphiste autonome au sein d’une petite structure – entretient un rapport direct avec ses clients, mais aussi ses prestataires (imprimeurs, etc.). Il sera d’autant plus appelé à construire une définition de sa propre responsabilité qu’un designer qui n’est confronté au client et à l’usager qu’à travers une multitude d’intermédiaires. Nous cherchons à minimiser le potentiel de détachement, ou de résignation qui pourrait naître de la distance ou surtout de « l’effet de foule<sup>226</sup> ». Celui-ci nous semble plus significatif que celui qui serait lié à une affinité pour une catégorie de projet, ou de commanditaire. Néanmoins, en cherchant à inclure des designers qui agissent dans des domaines différents (culture, mode, institutionnel, packaging alimentaire, parmi d’autres) nous envisageons évidemment l’intérêt potentiel du choix de positionnement dans la construction de valeurs.

Revenons momentanément à la question du nombre de participants. Notre entretien test, réalisé en janvier 2014, ne réunissait que deux designers ; l’échange entre la paire fut libre, mais consensuel. Malgré un déroulé globalement positif, nous avons perçu l’intérêt potentiel d’une augmentation de la taille des groupes. Des groupes de quatre ou cinq personnes permettraient d’éviter les pièges les plus évidents d’un dialogue à deux, notamment la stérilité d’un consensus trop facilement atteint ou à l’inverse, l’impasse d’un désaccord trop marqué. Nous avons le sentiment que le maintien d’un format d’entretien par paires (par trio, si nous nous comptons aussi) nous priverait de la richesse des rebondissements offerts dans un groupe plus large et ainsi probablement plus divers. Toutefois, nous ne voulions pas dépasser cette taille de groupe, car l’objectif était de permettre dans un temps relatif contraint (les entretiens

---

<sup>226</sup> nous basons cette hypothèse sur les théories de désindividuation de Gustave Le Bon, qui souligne notamment dans son ouvrage *Psychologie des foules* (1865), l’irresponsabilité dont se drape l’individu lorsqu’il agit au sein d’un groupe.

ont tous duré entre quatre-vingt-dix minutes et deux heures) à tous les participants de prendre la parole, ainsi que de faciliter la dynamique de groupe et les échanges sans encourager la formation de plusieurs fils de conversations parallèles.

#### **5.2.4 Déroulement des entretiens**

Nous avons réuni quatre groupes de designers graphiques (soient dix-sept participants au total) pour des entretiens. Nous avons fait appel à nos réseaux professionnels et personnels pour le recrutement des candidats, il n'était donc pas rare que certains candidats se connaissent entre eux (professionnellement ou personnellement). Pour former chaque groupe, nous avons d'abord pris contact avec un membre de notre propre réseau en lui expliquant notre problématique et la nature de notre travail, et en lui demandant de suggérer des participants potentiels. Une fois les propositions faites, nous vérifions et validons la compatibilité des candidats avec nos propres critères. Ensuite nous avons sollicité ceux qui étaient retenus directement, en leur présentant le projet dans ses grandes lignes.

Puisque notre objectif était d'encourager une discussion aussi libre et informelle que possible, chaque groupe fut réuni autour d'une table pour partager un repas, en l'occurrence celui du déjeuner. Cela paraît peut-être peu orthodoxe, mais nous souhaitons que l'échange s'éloigne autant que possible d'une présentation formelle de chaque point de vue, et la convivialité naturelle d'une tablée nous est parue la plus propice à une interaction aisée et fertile. À ce sujet précis d'ailleurs, nous avons été confortés dans notre choix, car plusieurs participants ont par la suite verbalisé leur souhait de voir ce type de « groupe de conversation » se renouveler, car cela permettait d'échanger entre designers sur des sujets de fond souvent laissés de côté, notamment de peur de se dévoiler auprès de ses concurrents. Forts de cette confiance, nous avons été particulièrement intrigué de constater rétrospectivement à quel point les participants avaient parlé avec candeur et confiance au cours des entretiens. De plus,

nous n'étions pas sensibles à cette préoccupation, cette forme de méfiance, avant d'engager notre travail de recherche.

Chaque entretien commença par un tour de table introductif, suivi d'une nouvelle présentation du projet de recherche en soulignant avant tout sa volonté descriptive et en exposant notre cheminement et notre propre questionnement sur le sujet. Nous évoquions en particulier les difficultés concernant la détermination du rôle du design graphique dans la société, comment cette pratique fait-elle sens aujourd'hui et cela est-il différent de celui d'hier ? Les participants étaient ensuite laissés libres d'interagir entre eux, mais dans l'esprit de l'entretien compréhensif, tel que le décrit Kaufmann, nous nous sommes permis de rebondir sur certains propos, soit pour les approfondir, sinon pour éviter les tangentes qui nous éloigneraient trop de notre sujet. Dans les groupes où la discussion se développait toute seule, nos réflexions n'ont été que ponctuations dans le débat. Dans d'autres, nous parlions plus souvent ; soit pour revenir sur le sujet, ou pour essayer de relancer les échanges lors de pauses.

De notre lecture de l'ouvrage de Kaufmann (2011), nous avons tout particulièrement retenu l'importance d'une hiérarchie brisée entre l'enquêteur et l'enquêté (2011, p. 47). Le cadre de nos entretiens, ainsi que la situation de groupe a permis le « bavardage » auquel l'auteur fait référence, entre les membres du groupe eux-mêmes et entre les membres du groupe et nous-mêmes.

Les entretiens ont duré en moyenne une heure et trente minutes. Dans la plupart des cas, ils se terminaient de manière assez fortuite au moment où la majorité des participants sentaient avoir fait le tour de leur réflexion sur le sujet. Seule exception, lors du dernier entretien de groupe, c'est une contrainte horaire pesant sur l'un des participants qui a précipité sa conclusion. Il nous a semblé, néanmoins, que quatre-vingt dix minutes (environ) étaient suffisantes pour permettre à chacun de s'exprimer et de réagir de manière pertinente, car au terme de ce laps de temps, la discussion avait tendance à s'étioler et à perdre de sa vivacité.

## **5.3 Données**

### **5.3.1 Récolte**

Dans l'objectif de pouvoir proposer une écoute avec le moins d'interférence possible, nous avons choisi d'enregistrer l'intégralité de chacun des entretiens avec l'aide d'un dictaphone. Nous avons résisté à la tentation de rédiger des notes en simultané, pour deux raisons. La première tient à la question de la hiérarchisation enquêteur/enquêté : là où un dictaphone au milieu d'une table se laisse assez vite oublier, un interlocuteur armé d'un carnet nous a semblé créer un rappel à l'ordre de la situation d'entretien. La deuxième relève de notre propre difficulté à écouter en écrivant, nous étions certains de passer à côté de certaines remarques, d'occasions de rebondir sur ou de creuser des propos au moment où ils étaient exprimés.

Ensuite, face aux enregistrements nous avons adopté la même technique que Kaufmann (2011, p.77), c'est-à-dire la rédaction de fiches. Dans l'objectif de pouvoir intégrer les entretiens aux annexes de ce travail de recherche, ils ont aussi été chacun retranscrits à l'écrit.

### **5.3.2 Traitement et analyse**

À l'issue de cette section, nous passerons au cœur de ce travail de recherche : la rencontre entre le savoir commun, extrait de nos entretiens, et la grille d'analyse que nous propose la théorie existante. Il nous a semblé pertinent de procéder à une analyse en deux temps.

#### **5.3.2.1 Ce que livre le groupe**

Le premier temps, qui sera présenté dans le chapitre suivant, sera celui de la synthèse de chacun de ces entretiens de groupe. Il s'agit d'exposer la manière dont la question de la rencontre entre le design graphique et la responsabilité s'est présentée et développée dans chaque groupe.

Nous avons quatre groupes, et au sein de chacun, la discussion s'est structurée de manière unique. Il nous semble que cette construction, composée des discours personnels que nous

souhaitions récolter, est elle-même une matière intéressante et parlante. Nous cherchons particulièrement à repérer les points d'accord et de désaccord, ceux où les positions tendent à converger et ceux où elles éclatent. Nous pensons aussi qu'il est intéressant d'évoquer la tonalité, la perspective à travers laquelle notre sujet va être abordé : la vision est-elle plutôt macro ou micro ? Avant de détricoter « l'ouvrage » qu'est chaque entretien de groupe, nous voyons un intérêt à l'observer en tant que tel, à lire la vision d'ensemble qu'il offre. Cette première partie de l'analyse sera un temps de synthèse et de description, de chaque groupe et ensuite de l'ensemble.

La description passe par la confrontation des argumentations émises par nos participants aux niveaux de responsabilité – professionnelle, éthique, sociale et culturelle – de Frascara et aux dimensions de l'effet de design – ontophanique, callimorphe et socioplastique – de Vial. Nous allons lire les discours des designers à travers la grille de ces approches prescriptives pour en relever les coïncidences. Lorsque nous demandons à quatre groupes de designers graphiques de s'exprimer sur la question de la responsabilité, pour la définir, pour argumenter de son intégration dans leur pratique, dans quelle mesure les valeurs prescrites par la théorie sont-elles évoquées ou représentées ?

Pour résumer, l'objectif de l'analyse de groupe est de recouper les valeurs avancées par la théorie et celles développées par les praticiens. Ce décryptage nous offre une meilleure appréhension du rapport à l'usager, celui que Frascara et Vial présentent comme déterminant dans la question de la responsabilité et du positionnement moral du designer.

Nous pressentons un usager moins omniprésent qu'ils le projettent, sans pour autant que la responsabilité soit absente. Mais, si la responsabilité ne repose pas sur l'expérience de l'usager, sur quoi repose-t-elle ? Quelles sont les obligations auxquelles tiennent les designers et pourquoi ?



Cette première partie devrait apporter un début de réponse à nos questions de recherche, notamment la première : que veut dire « responsabilité » ? Comment les designers définissent-ils ce terme ?

### 5.3.2.2 Ce que livre l'individu

Le deuxième temps sera consacré au dé-tricotage de chaque entretien de groupe pour faire émerger les fils des discours individuels. Notre objectif est alors seulement d'isoler et de décrire les systèmes de croyances – c'est-à-dire, les processus de délibération et de modélisation morale – propres à chacun des participants, en l'observant à travers le prisme de la moralité réflexive de Dewey et du déploiement des ressources de l'imagination dans la pensée morale.

Tel que nous l'avons décrit en exposant notre hypothèse de travail, nous avons le sentiment que les participants seront amenés à décrire l'articulation de leur processus de délibération morale. Est-ce que comme Collier le suspecte chez les architectes, ils sont particulièrement disposés à faire appel à leur imagination pour délibérer et modéliser leurs croyances morales et leur application dans leur pratique ? Comment les principes interviennent-ils dans la délibération et la modélisation ?

Cette seconde partie vise à :

1. Enrichir l'analyse obtenue dans la partie précédente consacrée au groupe, c'est-à-dire qu'elle devrait apporter de nouveaux éléments de réponse à la première question de recherche – que veut dire « responsabilité » ? Comment les designers définissent-ils ce terme ?
2. Répondre aux questions principales restantes : quelle valeur les designers attribuent-ils ou-elles à cette responsabilité ? Comment cette valeur s'exprime-t-elle dans la pratique ? Nous imaginons une triangulation à géométrie variable entre les différentes composantes de la moralité réflexive de Dewey.

Au terme de ces deux temps d'analyse, nous espérons pouvoir dégager des réponses à nos questions principales sous la forme d'une définition – potentiellement sous la forme d'un spectre de possibles – de la responsabilité qui inclurait sa représentation en termes de valeur et surtout son expression pratique chez un échantillon de professionnels du design graphique. Notre positionnement se veut aussi neutre que possible et nous insistons sur la volonté descriptive de ce travail et sur son intention d'apporter une meilleure compréhension du sujet complexe que représente la question de l'exigence morale dans un métier avec un potentiel d'influence sur la société, mais qui ne se pense pas forcément ainsi.

## DEUXIÈME SECTION



## 6 Ce que livre le groupe

Nous débutons notre analyse par un premier temps consacré à ce qui se dégage globalement de chaque groupe<sup>227</sup>. Les propos sont synthétisés, contextualisés et la dynamique particulière à chaque exercice est exposée pour mieux comprendre comment la rencontre entre le design graphique et la responsabilité s'est articulée dans chaque cas. Cette rencontre fut en effet unique à chaque occasion, autant que l'interaction était propre à chaque mélange d'individus. Ainsi, malgré le sujet commun, les limites inhérentes à notre choix de l'entretien compréhensif et la spécificité de chaque groupe nous donnent à étudier quatre entretiens réellement distincts.

Dans chaque cas, notre lecture aborde premièrement un compte rendu global des échanges, et ensuite une analyse de ceux-ci à l'aune des niveaux de responsabilité énoncés par Frascara, pour finir avec l'appréhension de l'effet de design de Vial. Peut-on déceler leur présence ? Si oui, quelles formes prennent-ils ? Pouvons-nous repérer des phases de délibération<sup>228</sup> ou de modélisation<sup>229</sup> ? La discussion reflète-t-elle notre hypothèse, inspiré des travaux de Collier (2006) consacré aux architectes, selon laquelle les designers graphiques seraient particulièrement disposés à faire appel à leur imagination dans le cadre de leur délibération et leur modélisation morale ? Le deuxième temps, celui consacré aux discours individuels et à l'expression plus personnelle de la responsabilité, tentera d'établir des profils de modélisation et aura lieu une fois l'étude des groupes achevée.

---

<sup>227</sup> Nous nous référerons à chaque membre du groupe son prénom, et nous introduirons chaque synthèse par une présentation des participants.

<sup>228</sup> C'est-à-dire le moment, ou les moments, correspondant à l'examen minutieux d'une situation en vue de construire un modèle d'action.

<sup>229</sup> La construction d'un modèle d'action, résultat d'une phase préalable de délibération.

## **6.1 G1. Paris, 26/03/2014. 5 Participants**

### **6.1.1 Présentation du groupe G1**

Chaque groupe réunit des individus aux personnalités, aux parcours et aux convictions distinctes, certains se connaissent entre eux, personnellement ou professionnellement. Pour comprendre au mieux la discussion que nous synthétisons ci-dessous, une brève présentation des intervenants nous paraît judicieuse. Notre premier groupe comprend cinq participants, dont :

1/ **Magda**, est une trentenaire de nationalité chilienne. Elle est arrivée en France en 2002 pour intégrer le Master Multimedia de l'Ensci (Ecole nationale supérieure de création industrielle). Initialement formée au design graphique au Chili et dans un esprit qu'elle décrit comme abstrait et « [axé] autour d'un manifeste, très poétique ». Depuis 2008, elle forme, avec son associé Jérôme qui participe aussi à cet entretien, un studio de design où se rencontrent design graphique, design produit et architecture. Elle défend un design éloigné des contingences matérielles et commerciales, au service de la culture, de la société. Elle verbalise aussi une difficulté à supporter les conditions d'exercice actuelles, et marque ainsi régulièrement la frontière entre le design « culture » et la *comm'*, production nuisible.

2/ **Jérôme**, trentenaire aussi, est l'associé de Magda, et se dit designer indépendant opérant dans « cette espèce de grand design global ». Il enseigne aux Beaux-Arts et dirige des ateliers de recherche-crédation consacrés au design social. A la fois optimiste et pragmatique, il semble naviguer avec une certaine quiétude entre les paradoxes du système design. Il appartient à ces designers qui assument pleinement la dimension économique de la profession et son discours souligne son refus d'écarter les contraintes matérielles du débat.

3/ **Jean-Baptiste**, d'origine belge et la petite soixantaine, est le doyen du groupe. Il a été formé aux États Unis, dans l'une des institutions du design américain – la *Rhode Island School of Design* – et a été directeur artistique dans la presse, puis monte dans les années

1980 l'une des premières agences de création graphique parisienne consacrée essentiellement à la culture. Aujourd'hui il a quitté cette structure et s'adonne à une pratique indépendante d'auteur, toujours ancrée dans le culturel, où se mêlent photographie et illustration.

Parallèlement à cela, il enseigne dans une école de communication privée, comme Florian.

4/ **Florian** est l'un de nos anciens camarades d'études de graphisme. Il est designer indépendant spécialisé dans l'interaction homme-machine<sup>230</sup> et enseignant de nouveaux médias dans une école de communication privée. Depuis le début de sa carrière il compte des clients aux profils très variés : médias, grands groupes commerciaux, institutions culturelles et politiques... Adeptes du rôle d'avocat du diable, sa parole prosaïque, empreinte de ses sentiments politiques et culturels, stimule le débat.

5/ **Matthieu**, trentenaire, est un designer freelance qui a entamé sa carrière par des passages dans des agences de publicité à Bordeaux et à Paris, suivi d'un an dans le *e-publishing* en Australie. A son retour en France, en 2010, il monte sa propre structure avec sa propre clientèle directe mais aussi une activité d'intérim dans de grosses agences. Ne pouvant manifester son rejet du système capitaliste-consommateur à travers sa pratique du design, Matthieu nourrit parallèlement à sa profession une activité de plasticien.

## 6.1.2 Pratique du design et société

### 6.1.2.1 Design graphique, objectif et définition

Ce groupe ouvre la discussion par une définition de la pratique. L'objectif du design graphique est de mettre en forme de l'information selon Jérôme<sup>231</sup> et/ou de véhiculer des valeurs, selon Matthieu<sup>232</sup>. Les visions proposées peuvent être perçues comme contraires : l'une plaiderait pour la neutralité du design (donneur de forme mais non de fond) et l'autre

---

<sup>230</sup> Depuis l'entretien Florian est devenu le Directeur de Création d'une agence spécialisée dans les nouveaux médias.

<sup>231</sup> Annexe I. p.3, ln. 12.

<sup>232</sup> Annexe I. p.3, ln. 20.

pour son engagement de facto. Mais il s'agit plutôt d'un éventail de perspectives qui partagent une base commune articulée par Florian<sup>233</sup> : celle où les valeurs feraient elles-mêmes partie des informations.

Considérons d'abord les implications d'un design qui verrait le projet comme une coquille vide « à investir » par le designer, ce dernier se voit conférer du pouvoir et, par conséquent, une certaine responsabilité. Par contre, si le praticien ne fait que transmettre les informations et les valeurs d'autrui, prédéterminées, son pouvoir lui paraît minoré. Et si toutefois il existe, c'est bien en amont de sa participation à la mise en forme d'un objet communiquant, sorte de coquille à façonner selon le brief. Dans ce cas, le degré de contrôle se situe plutôt au moment où il va effectuer le choix de travailler avec un commanditaire particulier et avec les valeurs que ce dernier souhaite véhiculer. Cette deuxième hypothèse, ne prive pas le designer de son pouvoir, ni d'une potentielle responsabilité vis-à-vis de l'objet produit, mais elle lui propose une sortie : celle de ne pas forcément maîtriser, voire de s'autoriser à subir, son sens.

Cette entrée en matière nous présente le rôle du designer comme celui qui pourrait se visualiser par un spectre d'attitudes possibles : à un extrême nous avons un designer qui se sent en possession d'une emprise solide sur le sens et la portée de son objet, et à l'autre celui qui se perçoit comme un homme-outil au service d'un message qu'il ne traite que formellement, guidé par la volonté de son commanditaire. Certes caricaturaux, ces pôles nous permettent d'imaginer l'abondance de positions intermédiaires plus nuancées.

Nous sentons aussi émerger un lien entre la valorisation de la profession d'une part et de l'autre, l'expression à la fois de la responsabilité et du potentiel d'influence. Ceux qui tendent à évoquer la difficile valorisation de leur travail, due à des conditions économiques et culturelles défavorables, auront plutôt une propension à minimiser leur propre capacité à penser et à agir — dans leur pratique — en se préoccupant de la question de la responsabilité.

---

<sup>233</sup> Annexe I. p.3, ln. 21.



Seront plutôt évoqués les questions de survie professionnelle, et un positionnement de faiblesse face aux nombreux obstacles qui jonchent le parcours d'un designer graphique aujourd'hui.

Matthieu et Jérôme évoquent la récupération, par certains commanditaires peu scrupuleux, des revendications et des élans de mouvements sociaux contemporains, ce qui appuie pour certains l'impression de travailler dans un climat d'adversité.<sup>234</sup> Cet exemple sert finalement de passerelle vers le sujet de société solidaire, que Jérôme décrit comme « une forme d'intelligence, de compréhension d'un monde à partager à plusieurs (...) l'esprit de faire des choses ensemble, un esprit un peu citoyen ».<sup>235</sup>

#### 6.1.2.2 L'individu et le collectif

Quels facteurs poussent l'individu à penser le lien entre son bien-être et celui du groupe ? Là, deux positions se confrontent. D'un côté, Jérôme défend un sens du collectif né d'une diminution des détresses, en cette ère post-ouvrière, où nous avons la possibilité, et le confort, de nous consacrer à autre chose que notre simple survie qui nous pousse à nous penser en tant que communauté<sup>236</sup>. De l'autre côté, Matthieu lui oppose que la solidarité serait une volonté de rassemblement éveillée chez l'individu qui se confronte à la dureté d'un monde (du travail) toujours plus déshumanisé<sup>237</sup>. Selon l'interlocuteur, l'amplification d'un sentiment citoyen, d'appartenance au groupe, né soit de l'esprit d'un individu fort et libre qui peut se consacrer à l'autre plutôt qu'à sa simple survie, ou — à l'inverse — d'un besoin d'être nombreux pour combattre une oppression (sociale, politique, économique).

Tôt dans la discussion, l'adjectif « citoyen » sera privilégié pour définir un rapport entre les hommes où la considération de chacun dépasse le soi pour se porter sur l'intérêt

---

<sup>234</sup> Annexe I. p.3, ln 22-26.

<sup>235</sup> Annexe I. p.3, 27-30.

<sup>236</sup> Annexe I. p.3, ln. 30-32.

<sup>237</sup> Annexe I. p.3, ln. 34-35

d'autrui. Florian avance « on pourrait aussi se dire qu'être citoyen, c'est faire en fonction de l'homme »<sup>238</sup>. Ici, la responsabilité se pense essentiellement à travers la notion de citoyenneté — c'est-à-dire un positionnement concernant l'intérêt de la communauté — en essayant de réunir les différents critères et comportements qui peuvent y correspondre.

Que ce soit donc par rapport au design graphique ou à la société, nous entendons s'exprimer deux grandes catégories de discours :

1. ceux qui valorisent l'accès de chacun à un certain pouvoir ou une certaine liberté, que ce soit dans l'espace professionnel et/ou social (soutenue par Jérôme, Jean-Baptiste et Florian) ;
2. ceux qui, au contraire, indiquent un degré de soumission ou de subordination dans leur pratique, et qui voient dans la solidarité un moyen de mieux combattre un pouvoir attentatoire (soutenue par Magda et Matthieu).

Ces points de vue, qui divergent quant aux limitations qui régissent l'individu et son action, sont un premier indice essentiel pour comprendre le rapport que celui-ci entretient avec sa responsabilité. Cela nous incite surtout à prendre notre question par le bout inverse : quelles conditions font que la responsabilité ne fait *pas* sens, ne représentent *pas* « ce à quoi on tient » dans la pratique du design graphique aujourd'hui ?

### 6.1.2.3 Citoyen et cloisonnements

Poursuivons cette synthèse en définissant la notion du citoyen, que ce groupe exprimera essentiellement en tant qu'adjectif. Du « faire en fonction de l'homme » de Florian, le *citoyen*, devient, selon Jérôme, « la base du *human-centred* »<sup>239</sup> alors que pour Jean-Baptiste ce

---

<sup>238</sup> Annexe I. p.4, ln. 4-5.

<sup>239</sup> Annexe I. p.4, ln. 6.

qualificatif est indissociable de sa dimension politique<sup>240</sup>. Jean-Baptiste défend alors ce qu'il décrit comme le discours anglo-saxon qui serait « peut-être plus juste d'ailleurs, plus pénétré par ce qu'est une société, dans à la fois ce qu'elle a de marchand et de non marchand »<sup>241</sup>.

Il poursuit, « j'ai tendance à penser que ce qui est citoyen dans la démarche c'est avant tout et surtout la nature des relations que j'ai avec les commanditaires... La relation qu'il peut y avoir entre le commanditaire et le graphiste, sur les attentes du public, sur les nécessités ou pas de faire partager les processus créatifs... »<sup>242</sup>. Selon lui, le politique, du moins la conscience politique, est une question éminemment personnelle qui s'exprime dans l'urne plutôt que dans la pratique du design<sup>243</sup>.

Dans son discours, Jean-Baptiste articule deux idées que nous retenons particulièrement. Premièrement, il établit la primauté de la relation entre le designer et son commanditaire qui, en experts, décideraient de concert des attentes du « public » (les usagers pluriels forment un public singulier) et de la nécessité de le faire participer au processus d'élaboration du projet. Deuxièmement, il tente de repartir en compartiments imperméables le politique et le professionnel — ainsi que d'autres domaines de la vie — et les prive ainsi de toute interaction. Il distingue une porosité chez les Anglo-saxons, qu'il commence par évoquer comme ce qui « pêche dans [leur] discours » car susceptible à être porteuse d'une bonne conscience simplifiée. Paradoxalement, dans la phrase suivante, il la juge potentiellement plus juste que l'approche française. Mais il persiste à ce stade un penchant vers une tendance « anti-holistique » qui solutionnerait de nombreuses situations ambiguës et problématiques en isolant les différentes sphères de la vie.

---

<sup>240</sup> Annexe I. p.4, ln. 14

<sup>241</sup> Annexe I. p.4, ln. 17-19

<sup>242</sup> Annexe I. p.4, ln. 19-21, 23-24

<sup>243</sup> Annexe I. p.4, ln. 35-36

#### 6.1.2.4 Design vs. Communication : sémantique ou idéologie ?

Magda réfute partiellement l'hypothèse d'une étanchéité entre les domaines en se replongeant dans la question de responsabilité : « Le problème est qu'aujourd'hui, le design graphique est lié à la communication. Aujourd'hui il y a un manque de responsabilité, de responsabilité qui est très importante et qui a même un lien politique dans le sens où il y a la responsabilité d'une culture »<sup>244</sup>. Son discours dessine sa propre ligne de démarcation entre le design et la communication ; le premier serait à vocation culturelle et le deuxième purement marchand, ou économique.

Selon Magda, la production de culture, visuelle ou autre, n'est pas compatible avec l'économie capitaliste : « Je trouve qu'il y a un vrai conflit entre ce système publicitaire et ses valeurs marchandes qui va aller absorber la création et la culture graphique [et renforcer un vide existant]. Ce vide qui est là, il est lié au fait qu'il manque une culture du métier et des gens qui croient faire ce métier alors qu'ils ne sont pas vraiment formés, [n'ont pas] forcément de talent, c'est juste [de la] technique. Du coup, il n'y a pas vraiment de conscience ou de la responsabilité, juste des images qu'on balance dans la ville et qui se propagent par sérialité »<sup>245</sup>.

Jean-Baptiste tend à vouloir écarter la question politique d'un débat sur la responsabilité des designers graphiques par rapport à leur production. La constitution et la manifestation d'un engagement politique relèvent du domaine personnel ; le mot citoyen est potentiellement gênant par ce qu'il incarne de politique, un élément qui n'aurait pas *de facto* sa place dans la pratique du graphiste. Interprété via son prisme, le design graphique n'est donc pas a priori une pratique politisée, ou même engagée.

---

<sup>244</sup> Annexe I. p.4, ln. 40-42, p.5, ln. 1-3

<sup>245</sup> Annexe I. p.5, ln. 7-13

A l'inverse, le discours de Magda souligne l'engagement qu'elle perçoit dans la pratique à travers sa contestation du rôle marchand du design graphique. Ce dernier appartient au domaine culturel car il participe au façonnage de la culture<sup>246</sup> — visuelle — d'une société. Ainsi, le designer se doit de considérer sa responsabilité par le biais de son impact potentiel sur une culture. Notre système économique actuel, à travers ses valeurs et certains de ses agents, constituerait un pouvoir qui nuirait à la qualité de la culture visuelle et à ceux qui y œuvrent. Si le designer graphique est pensé en tant qu'acteur culturel appréciable, qui peut constituer un contre-pouvoir à ceux qui ne penseraient qu'à des intérêts marchands, sous-entendus comme contraires au bien-être socioculturel, son rôle comporte bien une dimension politique et sa conscience, ou son engagement, ne peuvent plus être jaugés comme personnels et sans conséquence sur sa pratique.

Remarquons que dans chacun de ces discours il existe une volonté d'exclure une partie du système. L'injonction paradoxale dite *utopique* ou *méta-capitaliste* décrite par Vial (2014b)<sup>247</sup>, où le designer doit simultanément se soumettre au marché (car c'est son moyen de travail) et ne pas s'y soumettre (car ce n'est pas noble), est manifeste dans ce débat. L'opposition des points de vue exprimés supra en est une belle illustration : l'un tente d'écarter le politique et l'autre l'économique dans le but de venir à bout d'une névrose générée par une équation d'apparence insoluble. Certains s'essayent à l'instauration d'une hiérarchie, entre les différents rôles — social, culturel, économique, politique — du designer ; l'exercice est périlleux. Nonobstant, aucune de ces sphères ne peut être jugée facultative.

Reprenons le discours de Magda, qui déplore la marchandisation du design graphique par la « communication », c'est-à-dire sa modification en outil de propagation de messages

---

<sup>246</sup> C'est ainsi que l'intervenante a évoqué la notion, en utilisant le terme « la culture », il serait peut-être plus judicieux de parler de « valeurs culturelles ». Il nous semble délicat, dans le contexte de notre société hypermoderne, où les cultures se pensent au pluriel, de parler d'une seule culture, qu'elle soit visuelle ou autre.

<sup>247</sup> Vial, S. (2014). Le processus créatif en design: à propos du travail de la pensée chez le designer. Design, Savoir & Faire. B. Darras, Findeli, A. Paris, Lucie Editions.

commerciaux — « de la publicité déguisée en design »<sup>248</sup> — à visée vendeuse. Cette transformation se ferait au détriment de la culture, de la société et *in fine* du design et du designer. Sans remettre en question ses considérations, le marché de par son pouvoir ainsi que ses ressources, joue un rôle vital dans le design depuis sa genèse. Mais, pour paraphraser Vial, le designer peut choisir de le traiter comme un moyen ou comme une fin. Nous y reviendrons.

Un peu plus tard dans la discussion nous verrons que Magda évoque la valorisation économique du métier, et surtout les difficultés à le faire valoir, que ce soit à travers sa considération ou sa rémunération. La question économique n'est donc pas externe à ses préoccupations et nous voyons s'opérer chez elle une hiérarchisation des valeurs : l'économie culturelle versus l'économie consumériste.

Au sein des affirmations de Magda, la notion de « valeur marchande » semble, selon le contexte d'utilisation, avoir deux sens. D'abord, il s'agit d'une fin, de l'un des objectifs potentiels d'un projet de design, c'est-à-dire que l'objet aurait — parmi d'autres — une visée économique. Plus loin, l'expression désigne une constellation de normes prônées par le système publicitaire et jugées viciées par l'intervenante. Dans les deux cas, le terme « marchand » est clairement, lorsque Magda l'emploie, un adjectif péjoratif<sup>249</sup>. Elle verbalise une série de distinctions très nettes : entre le design et la « comm' » ou la publicité ; entre le culturel et l'économique ; entre le poétique ou l'artistique et le marchand. Les uns seraient du côté de la société, de la population, et les autres lui seraient néfastes.

Des arguments avancés par Magda et Matthieu émerge un adversaire commun : la publicité, et plus globalement, le milieu de la communication. Tous deux imputent à cette industrie tentaculaire un pouvoir navrant qui opprime et endoctrine la société. Elle appauvrit la culture,

---

<sup>248</sup> Annexe I. p.5, ln.6-7.

<sup>249</sup> Dans sa première utilisation, en se référant à son vécu, Magda dit « tu te rends compte que ton projet, tu [le] travailles et il devient une valeur marchande tellement horrible. C'est atroce. » (Annexe II. p.5, ln 5-6).

contribue à la surexploitation des ressources de la planète... bref, la communication incarne les dysfonctionnements de notre époque. Matthieu parle même de « collaboration<sup>250</sup> », au sens le plus funeste du terme, lorsque le designer, en travaillant dans ce contexte, ne mesure pas le sens du message auquel il donne forme, devenant ainsi l'agent écervelé du client, et donc d'un pouvoir consumériste sournois.

Pour ces deux participants, le design et la communication ne peuvent être confondus : leurs pratiques respectives sont idéologiquement incompatibles. Leurs différences semblent témoigner du procès entre la civilisation artisanale et la civilisation industrielle. La dernière, incarnée par « la communication », déshumanise par son absence de considération pour ceux qui sont ses « ouvriers » et le fruit de leur labeur, et méprise la société dans laquelle elle opère, en étouffant sa culture pour atteindre des buts marchands. Dans les arguments de Magda et de Matthieu se décèle une nostalgie de l'artisanat, catégorie à laquelle appartiendrait le design graphique, opposée aux dogmes de la rationalisation des opérations et à une augmentation de la productivité. Nous verrons plus loin dans cet entretien comment ces deux membres du groupe tissent un lien entre les conditions de travail et la responsabilité, et donc pourquoi selon eux le contexte actuel — animé par les approches caractéristiques de la comm' et de la publicité — crée un obstacle à la valorisation de la responsabilité dans le design graphique, ainsi qu'à sa signification.

### **6.1.3 La responsabilité, le designer et le citoyen**

#### **6.1.3.1 Conscience ou positionnement ?**

Les autres membres du groupe ne se retrouvent pas dans les propos, jugés extrêmes, de leurs deux confrères. Ces participants cherchent à se distancer de cette dichotomie communication (publicité) versus design graphique. Pour revenir vers le sujet de l'entretien, Florian souhaite dépasser la question de la publicité en cherchant une vision plus macro, en insistant sur

---

<sup>250</sup> Annexe I. p.5, ln.30.

l'importance de la responsabilité, qui correspond à maîtriser pleinement « le sens de l'objet que l'on fait »<sup>251</sup>, peu importe le domaine dans lequel on choisit d'exercer sa profession : « ce qui est important c'est qu'à partir du moment où tu prends la parole, tu communique, tu crées une image ou un support de communication et que tu dis quelque chose, il faut être conscient de ce que tu dis, à qui tu le dis et comment ça peut être perçu. »<sup>252</sup>. Dans ses propos, la responsabilité et la citoyenneté sont inséparables, et le designer se doit de saisir la portée du message qu'il rend lisible. Néanmoins, il maintient que le praticien est libre de choisir ses engagements ; ses idéaux politiques relèvent du personnel et ne doivent être sujet à débat.<sup>253</sup>

Jean-Baptiste manifeste son accord avec Florian, et pose deux questions. La première concerne la « conscience » et la responsabilité du commanditaire<sup>254</sup>, s'interrogeant surtout sur ce qui justifierait sa dissociation de celle du graphiste ? Sans y répondre, il propose un deuxième point de réflexion, concernant la capacité à être responsable, ou du moins « conscient », lorsqu'on n'est pas tout à fait certain de sa propre identité. Jean-Baptiste s'appuie sur son expérience d'enseignant et reprend globalement la ligne de Florian : « le design graphique, ou la forme visuelle avec laquelle on travaille, n'est rien d'autre qu'un langage, chacun le sien ; ce langage est investi d'une pensée, chacun la sienne. Tant mieux si ces pensées se réunissent sur de sujets qui font sens, mais il faut savoir transposer sa pensée dans la forme (...), le faire et le dire. (...) La responsabilité, elle vient avec la conscience de la parole. (...) C'est quand tu commences à dire quelque chose devant tout le monde, tu te sens responsable »<sup>255</sup>.

---

<sup>251</sup> Annexe I. p.5, ln. 14-16

<sup>252</sup> Annexe I. p.5, ln. 21-24

<sup>253</sup> Annexe I. p.5, ln. 17-19

<sup>254</sup> Annexe I. p.5, ln. 32-34

<sup>255</sup> Annexe I. p.6, ln. 2-9



Jérôme répond alors en proposant alors une conception légèrement divergente qui attache la responsabilité à la capacité de positionnement de l'individu. Il doit se poser la question d'où il est dans la société<sup>256</sup>. Selon lui, même celui qui choisit le rôle « d'élément de production dans une chaîne » fait un choix, prends position<sup>257</sup>.

Au fil de la discussion, les termes conscience et positionnement seront utilisés de manière interchangeable. Attardons-nous un instant sur leurs divergences sémantiques, car leur choix initial nous paraît moins aussi anodin que leur substitution finale laisserait entendre.

Lorsqu'ils utilisent le mot *conscience*, Florian et Jean-Baptiste parlent en fait de *conscience de parole*. Pour eux, dès lors que le designer conçoit sa pratique comme celle de « transposer sa pensée en forme », pour citer de nouveau Jean-Baptiste, il permet à cette pensée, devenue signe, ou collection de signes, de s'exprimer dans le domaine public. La responsabilité du designer tient alors à son rôle dans l'extériorisation d'une idée qui devient message. Florian dit « ce qui est dommage, c'est quand tu (...) commences à créer des images qui ont un énorme impact et que tu ne te rends même pas compte de ce que tu dis. Et là tu n'es plus citoyen (...) »<sup>258</sup>. Dans ces conditions, le designer se détache de l'échange — avec l'autre : la société et donc ses concitoyens — et peut être jugé irresponsable. C'est en évoquant cette ignorance, cette inconscience que Matthieu qualifie de « collaboration »,<sup>259</sup> lestant ce mot de son sens le plus pernicieux. Le designer est donc responsable par vertu de son rôle d'agent communicant, de celui prend parole — même si c'est au service d'un client, car il lui met à disposition sa connaissance des codes. Ainsi conçues, nous devinons les contours d'une responsabilité (citoyenne) qui relève de la préoccupation déontologique.

---

<sup>256</sup> Annexe I. p.6, ln. 10-12

<sup>257</sup> Annexe I. p.6, ln. 20

<sup>258</sup> Annexe I. p.5, ln. 26-28

<sup>259</sup> Annexe I. p.5, ln. 30

Prenons maintenant le terme positionnement tel qu'il est initialement utilisé par Jérôme. À la nécessité d'être conscient de la portée des messages, critère qui fait l'unanimité, il ajoute la notion de prise de position du designer par rapport à la société. Selon lui, la responsabilité implique aussi que chacun se connaisse assez pour cerner, pour ne pas dire décider, du rôle qu'il tend à occuper. Nous percevons dans cette approche une autre responsabilité, citoyenne aussi, mais où l'individu fixe ses propres idéaux, et définit ainsi son rôle propre, ce qui a pour effet de déterminer sa liberté d'action et donc ce que la société peut véritablement attendre de lui. Jérôme conçoit évidemment que des facteurs extérieurs puissent entraver la volonté individuelle, mais l'appréhension par chacun de son propre champ d'action se révèle vitale à sa perception de la responsabilité.

Malgré la permutabilité ultime des mots *conscience* et *positionnement*, nous pourrions observer au fil du débat comment les croyances qu'elles ont initialement distinguées se développent.

### 6.1.3.2 La responsabilité et la culture

#### 1.1.1.3.1. Conditions d'exercice et obstacles, l'ère du cycle court de la comm'

Signalées supra comme difficiles par Magda et Matthieu, les conditions d'exercice du designer sont décisives dans sa valorisation de la responsabilité. Lorsqu'elles sont vécues comme trop pénibles, trop étouffantes, elles deviennent un obstacle. Néanmoins, nous voyons lorsque ce sujet est abordé que les appréhensions n'en sont pas identiques, même si elles s'accordent sur un certain nombre d'impressions communes. La première difficulté signalée est celle du temps, et de pair, les attentes parfois peu réalistes des commanditaires. Selon Florian et Jean-Baptiste le positionnement nécessite un temps de réflexion, celui de l'individu par rapport à lui-même — qui se fait tout au long d'une vie — mais aussi celle du designer

lorsqu'il est confronté à un nouveau projet. Dans le cadre des projets, le temps de réflexion s'est resserré et les projets de nature de plus en plus éphémères<sup>260</sup>.

Magda relie directement le sentiment de responsabilité à ce temps de réflexion<sup>261</sup>, en ajoutant que les avancées technologiques ont contribué à l'accélération de la cadence dans la profession. « [Avant] les temps, les délais étaient différents. Ce temps de réflexion, c'est le temps qui permet l'invention, c'est celui qui permet d'innover, qui permet de créer du sens. Et pour moi, créer du sens c'est devenir responsable. [Aujourd'hui], il manque cette culture, qui est une culture visuelle et qui est en conflit (...) avec la publicité »<sup>262</sup>. Dans ses propos, Magda fait ressortir plusieurs oppositions : le passé versus le présent, la lenteur versus la rapidité, le graphisme versus la publicité (ou la communication). Nous revenons donc à la difficile transition de l'artisanat à l'industriel, et à la rationalisation du temps et de la productivité imposée par le dernier.

Permettons-nous ici une parenthèse contextuelle. En se présentant, au début de cet entretien, Magda raconte ses études en design graphique, conduites au sein d'une faculté d'architecture au Chili. Elle décrit une formation abstraite, « axée autour d'un manifeste très poétique »<sup>263</sup>, mais non technique : « c'était un peu difficile au début [en arrivant dans la vie professionnelle], parce que je n'avais jamais fait un logo, (...) de brochure. On avait juste travaillé avec la typographie, fait de grandes affiches, on les avait montrées d'un bout à l'autre des collines de Valparaiso ; on allait dessiner le soleil de l'aurore... »<sup>264</sup>. Un tel apprentissage est bien éloigné de la formation professionnalisante dispensée dans la majorité des établissements français spécialisés. L'abstraction et la théorie n'en sont pas absentes ;

---

<sup>260</sup> Annexe I. p.7, ln. 13-16

<sup>261</sup> Annexe I. p.7, ln. 18-19

<sup>262</sup> Annexe I. p.7, ln. 22-27

<sup>263</sup> Annexe I. p.1, ln. 20-22

<sup>264</sup> Annexe I. p.1, ln. 24-27

néanmoins, les étudiants y sont rapidement confrontés à des projets techniques, dans le but de les baigner le plus tôt possible dans les contraintes du métier<sup>265</sup>.

Sans rentrer dans une analyse approfondie des divergences entre les approches pédagogiques dans le design graphique — qui peuvent varier selon le pays, le choix de l'école, etc. — envisageons simplement que, chez Magda, les habitudes à l'origine des fondations de son expérience de la discipline puissent être bien lointaines de celles de ses confrères.

L'appellation vaste et nébuleuse de « communication » est devenue celle qui regroupe le design graphique et la publicité, et rappelle leur mission fonctionnelle au sein d'un système économique. Ce constat, s'il demeure encore gênant pour de nombreux graphistes — et nous le verrons au fil de nos entretiens<sup>266</sup> — est tout de même intégré par la majorité. Pour Magda, il s'agit d'une nouvelle adaptation ou appropriation d'un métier dont les prémisses sont très distantes de celui auquel elle a été formée. Ce processus d'acclimatation — et les conflits qu'il soulève — transparait dans son discours et se manifeste en particulier par un rejet du cycle court de la communication et de ses effets tant sur le métier que sur la société plus largement.

Florian tempère la vision dichotomique, qui opposerait le design graphique (noble, poétique) à la publicité/communication (cannibale, matérialiste), en rappelant que les publicitaires (ainsi que d'autres médias de masse) font appel à des experts dans le domaine du comportement humain dans le but de maximiser leur influence et que le graphisme s'est lui désengagé de

---

<sup>265</sup> Il existe au sujet de l'éducation, de la formation des designers graphique tout un débat, qui oppose l'enseignement théorique, ou « abstrait » à un enseignement plus professionnalisant, technique. Voir notamment les travaux de Swanson (1994, 2000) à ce sujet. Il s'y argumente la proportion juste de théorie et de pratique à intégrer au cursus. Doit-on former des techniciens, opérationnels dès leur diplôme en poche, ou des penseurs, qui vont acquérir la technique sur le tard ? Il ne s'agit pas ici d'introduire ce débat dans notre analyse, mais plutôt d'envisager l'hypothèse que la position de MR, qui se distingue par de nombreux aspects de celles des autres participants pourrait être le résultat d'un conflit d'habitudes concernant le design graphique.

<sup>266</sup> La nomenclature de la publicité / de la communication se retrouve jusqu'à dans les nom des agences, ou descriptif que les designers font d'eux même, trois participants (tous groupes d'entretiens confondus) ont fondés des « agences de communication » (d'autres parlent plutôt « d'atelier de création », de « studio de création » ou « d'atelier de design »), et ils sont au moins douze (sur dix-sept) à se présenter comme « directeur artistique ».

cette « intelligence ». Il n'émet pas de jugement particulier concernant les designers, mais ne leur cherche pas d'excuses non plus, quand il constate qu'un mimétisme s'est installé, où le graphiste et le publicitaire pensent d'abord la forme — aussi percutante que possible — et ensuite (si même du tout) le fond. L'appauvrissement ressenti n'est pas uniquement imputable à la publicité<sup>267</sup>, même si son influence est dominante.

Néanmoins, face à cette analyse Jérôme soulève la question de la cadence: « la cadence, le tempo, il n'est pas donné par l'industrie. [Elle], elle invente un nouvel ordi tous les cinq ans. Par contre, la pub a besoin (...) de parler d'innovation, et donc on appelle les mecs de la prod et on leur demande de changer la couleur, et boum, ça fait une nouvelle campagne »<sup>268</sup>. Il pointe du doigt simultanément deux problèmes dans sa description de l'image éphémère (re) produite en circuit rapide : celui du rythme et celui du fond.

Les participants semblent tous lier ces deux facteurs entre eux et ensuite au sentiment de responsabilité. Tous sauf Jean-Baptiste qui répond : « la vitesse n'est pas un critère d'absence de conscience »<sup>269</sup>, citant la force potentielle de l'instant saisi en photo, mais dont l'argumentaire – qui évoque le processus de création pré informatique, et retrace la démarche humaniste et l'articulation conceptuelle qui ont marqué sa propre formation – se termine par « Je trouve que ce serait un faux débat que d'opposer une réflexion citoyenne à une démarche publicitaire et à la publicité en général. Je pense que la publicité (...) parfois c'est bien, parfois ce n'est pas bien. (...) Personnellement, ma pensée (...) ne se positionne (..) pas vis-à-vis de la publicité (...) ce n'est pas la nature de mes commanditaires. »<sup>270</sup>

Si nous décortiquons ses propos, ils nous disent plusieurs choses. Premièrement, Jean Baptiste argumente que faire vite n'implique pas d'agir inconsciemment : « il y a des gens qui vont

---

<sup>267</sup> Annexe I. p.7, ln. 29-39

<sup>268</sup> Annexe I. p.8, ln. 1-9

<sup>269</sup> Annexe I. p.8, ln. 11

<sup>270</sup> Annexe I. p.8, ln. 25-31

très vite pour dire des choses très profondes »<sup>271</sup>. Néanmoins, les exemples qu'il cite — le photographe, le musicien, l'acteur — ne paraissent pas nécessairement comparables, en matière de processus de création, au design. Deuxièmement, il reprend la question du temps, de l'ubiquité relativement récente des outils informatiques, qu'il écarte du débat sur la responsabilité. Troisièmement, il nie l'éventuelle incompatibilité — soutenue par Magda, Matthieu et parfois même Jérôme — entre publicité et responsabilité, en se refusant de juger une catégorie professionnelle dans son intégralité mais tout en soulignant que ce n'est pas son domaine, car il ne travaille pas lui-même avec la publicité.

En se présentant au groupe, Jean Baptiste avait souligné le caractère singulier de sa formation à la *Rhode Island School of Design*, qui a développé chez lui « une démarche graphique qui a toujours été associée à une démarche plasticienne (...) soit [par] la peinture ou illustration. Aujourd'hui (...) c'est beaucoup d'illustrations photographiques »<sup>272</sup>. À présent, il décrit son travail comme de la création visuelle, dans la commande publique et culturelle.

Tout au long de cet entretien, Jean Baptiste étaye sa représentation du designer, qu'il appelle « graphiste », auquel il confère un statut d'auteur et de plasticien attaché à la poétique de l'image. Alors qu'il semblerait partager des points communs avec Magda, nous remarquerons qu'il ne cherche pas à défendre — comme elle — l'engagement du designer vis-à-vis du collectif. Cette divergence tend à teinter son discours d'un élitisme assumé, là où celui de Magda est, à l'inverse, assurément ancré dans des préoccupations sociales. Son indifférence vis-à-vis de la publicité, se justifie par son sentiment de faire ni le même métier, ni de s'adresser au même public. La responsabilité, même lorsqu'elle est — dans le cas de ce groupe — unanimement décrite comme citoyenne, peut se révéler plus ou moins « sociale » à l'étendue plus ou moins vaste. Nous verrons plus loin comment les différents participants font

---

<sup>271</sup> Annexe I. P.8, ln. 20-21

<sup>272</sup> Annexe I. p.2, ln 2-4

sens de cette responsabilité à travers leur manière de considérer son champ d'application : envers qui sont-ils responsables ?

Pour clore cette partie de l'échange consacrée aux conditions d'exercice, aux obstacles à la responsabilité et au rôle de la publicité, Jérôme maintient son analyse initiale en concluant que cette dernière « est rentrée vachement plus profondément dans les gènes des gens et des commanditaires, mêmes publics, il y a une espèce de pollution visuelle qui est liée à cette forme de vitesse (...) de rapidité. »<sup>273</sup>

La publicité ou la communication sont identifiées comme les instigatrices d'un tempo accéléré qui nuit au design graphique — notamment lorsqu'il est pratiqué à l'échelle des participants que nous avons sélectionnés, c'est à dire des graphistes ou des petits studios indépendants. Le cycle de vie raccourci de l'objet graphique, de sa conception à son obsolescence est cité comme l'un des obstacles majeurs à la valorisation de la profession et par conséquent de sa responsabilité.

#### 1.1.1.3.2. Le message transmis

« Comment peux-tu être graphiste, et même publicitaire responsable si tu n'as pas réfléchi sur quelles étaient tes valeurs, sur ce que tu voulais transmettre (...). Comment peux-tu traduire ce que tu veux dire sous une forme visuelle qui soit autre que celle du moment, donc le point de départ du citoyen c'est de s'interroger sur sa place dans la société, comment [on] conçoit cette société et [sans] avoir peur de mettre des grandes idéologies derrière [les siennes] » Florian<sup>274</sup>.

Au cours de cet entretien de groupe, la notion de culture — qualifiée de visuelle, de l'image, artistique ou esthétique — apparaît régulièrement. Selon l'usage, il s'agit d'un ensemble connaissances que chacun constitue sur le monde (notamment visuel) qui l'entoure ainsi que

---

<sup>273</sup> Annexe I. p.8, ln. 32-35

<sup>274</sup> Annexe I. p.9, ln. 1-8

le patrimoine public auquel le designer — à travers sa création d'images — participe et dont il doit alors porter une part de responsabilité. Le designer est à la fois un producteur et un produit de cette « culture ».

Le façonnage de cette culture mène à la question de l'accès à l'outil informatique – du public mais aussi de la nouvelle génération d'étudiants – et Jean-Baptiste aborde la question de transmission<sup>275</sup>, en mettant en exergue la différence entre l'information disponible et l'éducation à la lecture de celle-ci. Magda lui répond que nous sommes « noyés dans une mer d'information, et aujourd'hui il n'y a que les gens privilégiés qui ont accès au tri »<sup>276</sup>. Le pouvoir se trouve entre les mains de ceux qui diffusent l'information, qui modèlent la culture, la responsabilité et la citoyenneté donc aussi. Florian estime néanmoins que l'on peut « avoir une faible culture et avoir un fort engagement citoyen »<sup>277</sup>, dans une réflexion qui s'adresse tout autant au designer qu'à son public. Ces propos et ceux qui suivent de Jean-Baptiste<sup>278</sup> mettent l'accent sur la nécessité d'une attitude active concernant l'acquisition d'information, indépendamment de la station sociale de l'individu.

Après une importante tangente au sujet du design participatif et du rôle que le designer (au sens large du terme) peut jouer dans l'organisation de l'information, la pertinence du qualificatif « citoyen » se trouve remis en question. Florian définit la responsabilité du designer ainsi : « c'est de savoir ce qu'il fait. Après il décide d'aller dans une direction ou une autre (...) de le faire avec un certain cynisme ou pas (...). Pour moi, un designer citoyen est celui qui va refuser d'aller dans une direction où il estime qu'il nuit à l'ensemble de la communauté qui l'entoure. Quand tu communique, tu peux aussi prendre le risque que les gens qui t'écoutent se mettent à penser comme toi parce qu'ils n'ont pas forcément ton

---

<sup>275</sup> Annexe I. p.9, ln. 12

<sup>276</sup> Annexe I. p.9, ln. 24-25

<sup>277</sup> Annexe I. p.10, ln. 5

<sup>278</sup> Annexe I. p.10, ln. 13



parcours, ou ta connaissance des codes »<sup>279</sup>. Matthieu lui répond en s'interrogeant sur le réel pouvoir décisionnaire du graphiste face au pouvoir financier du client,<sup>280</sup> que Florian estime être celui de refuser un projet ou une direction<sup>281</sup>.

Matthieu s'exprime ensuite sur les différentes expressions d'une manipulation des codes, ou de « tromperies » ; il évoque notamment un client qui communique sur son écoresponsabilité mais qui fait appel à des techniques de production non-alignées avec son discours<sup>282</sup>. Florian établit alors une distinction entre l'hypocrisie et la réelle manipulation de l'utilisateur : « ce qui t'engage c'est quand tu influences sur le message, la compréhension »<sup>283</sup>. Matthieu lui évoque de nouveau l'impuissance du designer en agence qui « réduit au statut d'exécutant (...) tu proposes ce que tu peux »<sup>284</sup>.

La conversation évolue vers la difficulté du designer à faire respecter ses choix iconographiques, d'abord via le constat de Jean-Baptiste d'une explosion des « images » tout-typo qui « [portent] le message du client (...), avec éventuellement la nuance que tu peux apporter dans la lettre. (...) Un travail d'image est un travail d'interprétation (...) il amène ailleurs, il est polysémique. À partir de ce moment-là, il est plus complexe à comprendre et il sert moins le propos et la nécessité »<sup>285</sup>. Dans ses demandes de modifications, le client « dénature » plus facilement une image qu'un travail typographique : la première sera pensée (par le commanditaire) comme la réunion d'éléments indépendants qui peuvent chacun être changés, plutôt qu'un système de signes interdépendants. Jean-Baptiste, Jérôme et Magda s'accordent pour dire que les conditions de défense de projet sont loin d'être optimales : envoi

---

<sup>279</sup> Annexe I. p.13, ln. 15-21, 25-27.

<sup>280</sup> Annexe I. p.13, ln. 28-30.

<sup>281</sup> Annexe I. p.13, ln. 31.

<sup>282</sup> Annexe I. p.13, ln. 32-36.

<sup>283</sup> Annexe I. p.14, ln. 2.

<sup>284</sup> Annexe I. p.14, ln. 4.

<sup>285</sup> Annexe I. p.14, ln. 22-30

par mail des visuels, multiplication des interlocuteurs, ou à l'inverse impossibilité de dialoguer directement avec les décisionnaires.

### 6.1.3.3 Responsabilité et économie

#### 1.1.1.3.3. Commanditaire public, commanditaire privé, et hors commande.

La discussion pivote sur la responsabilité citoyenne ou sociale vue à travers le prisme économique en explorant les choix qui sont à la portée du designer, tel que celui de préférer un imprimeur local pour la production. Selon Jérôme, l'importance de ces préoccupations économiques est décuplée lorsqu'un projet est financé par de l'argent public<sup>286</sup> : « la conscience elle peut venir de plein d'endroits, mais elle est quand même vachement dans où tu mets l'argent. (...) Est-ce que tu travailles avec un imprimeur en Hongrie parce que c'est moins cher et que tu peux avoir plus d'exemplaires, ce qui [permet] plus de diffusion. (...) [Ou-est-ce que tu préfères] que ça reste en France (...) [et tu chois] un petit imprimeur local. (...) On va les aider à rentabiliser [du matériel] qui a peut-être été financé par la mairie, par la région, ou par l'Europe (...) J'appelle ça travailler en bon père de famille, mais en sentant que toute la société [peut] y gagner. »<sup>287</sup>

En réponse à ce propos, Jean-Baptiste s'interroge sur la différence entre travailler avec des clients publics ou privés : y aurait-il plus de valeur sociale, d'engagement, dans le fait de privilégier le domaine public ? La question reste sans réponse réelle. Florian essaye de prendre de la distance avec le côté marchand du design en évoquant l'affichage sauvage dans le quartier de Belleville : « [il est] extrêmement engagé, ce [ne sont] pas juste de belles images. [Elles] sont diseuses (...) d'une vie en société, c'est du vrai design citoyen. »<sup>288</sup>. Il poursuit en décrivant la démarche de certains graphistes qui consacrent du temps à la

---

<sup>286</sup> Annexe I. p.15, ln. 28-32.

<sup>287</sup> Annexe I. p.15, ln. 37-39.

Annexe I. p.16, ln. 1-11.

<sup>288</sup> Annexe I. p.16, ln. 23-25.

formation à l'image de « jeunes enfants des cités » ou « des esthéticiennes et des coiffeuses »<sup>289</sup>. Il conclut ses propos en disant : « Je crois que le design n'est pas forcément dans une scène marchande avec un commanditaire qui a des besoins et des moyens financiers, qui a une vision de société sur laquelle on va batailler [pour] essayer d'imposer son point de vue »<sup>290</sup>. Cette remarque divise, et Jérôme maintient que le design peut difficilement se concevoir sans égard pour ses couts de production<sup>291</sup>. Mais Florian lui reproche son utilisation de l'expression « bon père de famille » pour faire référence à la gestion du budget d'un projet a été tout aussi polarisante, car « [elle] consiste à dire que sa vision est (...) la bonne vision »<sup>292</sup>.

Le débat se poursuit sur le design hors commanditaire, que Florian réaffirme comme l'expression la plus pure d'un « design citoyen » : « tu prends vraiment la parole, sans donneur d'ordre, sans la problématique d'essayer de ménager la chèvre et le chou (...) On peut aussi être pleinement dans ce genre de démarche »<sup>293</sup>. Magda rebondit et relie elle-aussi cette démarche à celle de s'investir dans de l'initiation à l'image et au graphisme comme des moyens d'éduquer la population : « ça a vraiment un lien avec la responsabilité dont je parlais au début. (...) Je considère qu'aujourd'hui [il est] très important d'intégrer ça aux enfants, il faut que cette culture se mette en place pour créer des générations qui auront la conscience, et donc par défaut qui voudront de bonnes images, moins polluantes, je pense ça dans un monde idéal »<sup>294</sup>. Florian lui reproche la qualification « d'idéal », car « l'éducation nationale [son] but c'est de former des citoyens. [Un citoyen], c'est quelqu'un qui a suffisamment d'outils pour réfléchir à son monde et son positionnement dans le monde. [Les] formations [permettent] a des gens qui n'ont pas forcément [les] codes de mieux comprendre, mieux assimiler les

---

<sup>289</sup> Annexe I. p.16, ln. 27-28

<sup>290</sup> Annexe I. p.16, ln. 29-32

<sup>291</sup> Annexe I. p.16, ln. 33-34

<sup>292</sup> Annexe I. p.16, ln. 35-36

<sup>293</sup> Annexe I. p.17, ln. 5-8

<sup>294</sup> Annexe I. p.16, ln. 11-15

images. D'être moins passifs et donc moins victimes (...) de la communication au sens le plus large. Et c'est pour ça que l'on peut aussi ouvrir [le débat de la responsabilité] sur des choses qui ne sont pas forcément corrélées à la question du commanditaire, la problématique financière. »<sup>295</sup> Il clos ce sujet en affirmant que la pédagogie fait partie des obligations du designer.

#### **6.1.4 Le design, le designer et la valorisation**

##### **6.1.4.1 Du design, certes, mais pour qui et par qui ?**

La discussion se tourne vers la commande publique, Jean-Baptiste décrit le contexte dans lequel elle a vu le jour en France : « quand la gauche est arrivée au pouvoir en '82 (...) il a commencé à y avoir la communication dans l'espace public (...) porté par une volonté de faire parler la ville »<sup>296</sup>. Ce à quoi Jérôme apporte la précision « qu'elle se mette à parler, et pas seulement qu'avec de l'affichage privé, mais avec une voix publique »<sup>297</sup>. Florian rebondit et présente avec regret l'évolution de la sphère politique « Après (...), historiquement, cette génération [était celle] d'hommes et d'acteurs politiques qui venaient des humanités [ayant] une vision de la société qui était culturelle, artistique. [Aujourd'hui,] les hommes politiques viennent de plus en plus d'un monde économique et forcément libéral, pour qui l'espace du vivre ensemble, ou l'espace culturel devient un espace qui se rationalise (...) et donc les contraintes et la liberté d'expression deviennent beaucoup plus difficiles. »<sup>298</sup>. En réponse, Jérôme remet la question économique, financière, au centre du débat en rappelant qu'au-delà des changements de bords politique et de préoccupation, les budgets ne sont plus tout à fait les mêmes, du fait notamment de l'augmentation du nombre de postes de dépenses.<sup>299</sup> La

---

<sup>295</sup> Annexe I. p.17, ln. 16-24

<sup>296</sup> Annexe I. p.18, ln. 4-8

<sup>297</sup> Annexe I. p.18, ln. 9-10

<sup>298</sup> Annexe I. p.18, ln. 23-30

<sup>299</sup> Annexe I. p.18, ln. 34-36

tendance politico-économique actuelle est à la réduction des budgets mais à l'augmentation de la prestation qu'il décrit comme « être moins cher et faire du plus plus »<sup>300</sup>.

Donc malgré des fondements que Jérôme salue – la démultiplication des spécialistes est le résultat d'une réelle réflexion sur l'ergonomie des équipements bâtis, ainsi qu'à l'intégration indispensable des questions de mobilité, de handicap, aux préoccupations de départ<sup>301</sup> – il note aussi que les contraintes de chaque projet se sont démultipliées concomitamment et surtout il remarque que la part du budget consacrée au design graphique s'amenuise. A cela s'ajoute, selon Magda, la difficulté posée par la délimitation des lots : « les limites de prestations, les conflits de cultures... »<sup>302</sup>.

Magda continue en soulevant le problème de la dévalorisation du métier, qui s'exprime selon elle de plusieurs manières : la tarification — les écarts importants qui rendent une valorisation compliquée — et l'omniprésence de « graphistes » amateurs, pour qui les ordinateurs et les logiciels de PAO représentent une porte d'accès très (trop) facile : « (...) n'importe qui devient un graphiste, c'est vraiment un problème je trouve. Un designer graphique prend [environ] dix ans pour se positionner, pour vraiment commencer à avoir une manière de travailler, un principe esthétique, une main. Et ça, ça a un rapport avec une méthode de travail (...), un type de réflexion. »<sup>303</sup>. Elle estime que ceux qui ne sont pas réellement formés à cette réflexion ne font que « piquer la plastique »<sup>304</sup> et nuisent à la perception du métier.

A cette mise en exergue des adversités, Jean Baptiste oppose sa vision, celle d'un futur de la profession où le rôle du graphiste ne serait pas uniquement dans la production : « peut-être qu'il intervient à un autre moment. En amont [par exemple], c'est à dire : comment on

---

<sup>300</sup> Annexe I. p.18, ln. 39-40

<sup>301</sup> Annexe I. p.19, ln. 4-10

<sup>302</sup> Annexe I. p.20, ln. 5-6

<sup>303</sup> Annexe I. p.20, ln. 15-18

<sup>304</sup> Annexe I. p.20, ln. 26

élabore la pensée du projet, à laquelle [le client] applique son écriture qui lui est propre »<sup>305</sup>.

En cela, il défend l'idée qu'il ne soit pas indispensable de faire du « beau » pour tous : « il n'y a pas de création à faire pour tout le monde, la création ne sert pas à tout le monde. (...) Ça peut juste être bien et lisible »<sup>306</sup>.

Florian oriente alors la discussion vers la question de la qualité esthétique en soulignant l'existence d'objets *prints* (fanzines, notamment), accessibles sur internet en provenance de divers pays européens : « aujourd'hui, tu peux remplir ta bibliothèque en deux jours d'ouvrages d'un graphisme de pointe, hyper beau »<sup>307</sup>. Mais Matthieu voit en l'existence de ce type de publications la preuve d'un désengagement des grandes maisons d'éditions vis-à-vis des ouvrages d'auteurs<sup>308</sup>. Florian n'accepte pas cette analyse, selon laquelle les objets d'auteurs un peu confidentiels et indépendants seraient auto édités faute d'intérêt, en raison d'un marché de l'édition à la dérive. Il souligne que la massification de la communication touche l'édition, mais qu'il existe néanmoins de grands éditeurs qui maintiennent un niveau élevé, avec une « vraie culture, une vraie vision »<sup>309</sup>.

Jean-Baptiste réitère sa position selon laquelle tout n'est pas destiné à être beau, et que certains projets — il cite l'exemple d'un journal pour une association — ne lui paraissent pas nécessiter l'intervention d'un designer. Matthieu ajoute à ce débat que sa propre expérience l'a amené à travailler avec des commanditaires qui adoptaient une stratégie du « moche » ou du « cheap », perçue comme moins intimidante pour des produits d'entrée de gamme<sup>310</sup>.

---

<sup>305</sup> Annexe I. p.20, ln. 28-30

<sup>306</sup> Annexe I. p.20, ln. 38-40

Annexe I. p.21, ln. 2-3

<sup>307</sup> Annexe I. p.21, ln. 10-11

<sup>308</sup> Annexe I. p.21, ln. 13-14

<sup>309</sup> Annexe I. p.21, ln. 30-32

<sup>310</sup> Annexe I. p.21, ln. 16-20

Florian s'adresse alors aux plaintes de dévalorisation professionnelles, notamment tel que l'expriment Magda et Matthieu, en suggérant qu'elles correspondent plutôt à une incapacité à s'adapter au monde professionnel tel qu'il est : « on le voit à l'école, t'as plein [d'étudiants] qui sortent avec l'impression de [tout] savoir, d'être les détenteurs du bon gout... et dès leur premier client... *bam !* »<sup>311</sup>. Il suppose que la formation aurait sa responsabilité dans cet état de fait. Magda défend l'importance de l'apprentissage de l'argumentation, qui selon elle, permet au client de voir le graphiste comme un faiseur de sens et non un simple technicien. Elle répond par la même occasion à Jean-Baptiste, en proposant que dans le cas d'un journal pour une association, le graphiste puisse proposer un système de charte exploitable par la suite par un non-professionnel<sup>312</sup>. Le designer est libre choisir de faire son métier à l'échelle qui lui convient, de se positionner par rapport à la valeur qu'il attribue au design.

#### 6.1.4.2 Culture, utopie et respect

##### 1.1.1.3.4.L'institution publique, un laboratoire des bonnes pratiques ?

La discussion se dirige de nouveau vers la question du positionnement, d'abord par rapport à soi-même, et ensuite par rapport aux contraintes du métier. Jérôme développe : « Si tu veux être citoyen, c'est que tu as pris un peu place [d'une] façon un peu particulière pour chaque être humain. Il faut savoir un peu où [l'on est], en qui [on a] confiance, vers quoi [on a] envie d'aller, envie de porter des rêves. (...) Il y a un truc sur le rêve dans être citoyen, une forme d'utopie, mais appliquée au réel »<sup>313</sup>. Ce à quoi Magda ajoute que — dans le cadre du graphisme — ce positionnement se fait en parallèle d'une quête de cohérence, de respect du public<sup>314</sup>. Elle cite l'exemple de l'affichage qui est à chaque fois une image qui doit faire sens

---

<sup>311</sup> Annexe I. p.21, ln. 38

Annexe I. p.22, ln. 1-3

<sup>312</sup> Annexe I. p.22, ln. 6-8

<sup>313</sup> Annexe I. p.23, ln. 26-29

<sup>314</sup> Annexe I. p.24, ln. 1-2

seule, mais qui appartient à une culture nationale, régionale — notamment en France — ce qui rend l'exercice particulièrement difficile.

Parmi les contraintes, la culture particulière du graphisme en France, à travers ce cas d'étude qu'est l'affiche, est mentionnée. Florian décrit l'affichage sauvage allemand, qu'il compare à son équivalent français en disant : « en Allemagne tu as vraiment un design sauvage d'affichage qui est extrêmement expérimental, qui ne se revendique pas, qui ne se regarde pas — par rapport à notre culture (...) qui a tendance à être un peu frileuse, parce qu'elle a peur de faire des choses (...) d'être jugée »<sup>315</sup>. Il souligne la qualité de cette création d'outre-Rhin dont les résultats lui paraissent plus pointus que ceux de la commande publique française, qualifiée par Jérôme de laboratoire et érigée en exemple<sup>316</sup>.

Jérôme défend son avis en rappelant que ceux à qui ces grands projets publics — tels que l'identité du Louvre (réalisée par Grapus) ou l'affichage des scènes importantes — sont confiés à des praticiens qui font partie de « l'élite » du graphisme français, et qu'en cela il s'agit d'une marque de respect envers le public. « Avec cet argent public, on a des gens qui ont un certain niveau — c'est une façon de dire : on donne à des gens comme vous, qui paient leurs impôts, pas de la merde, mais le top. On vous donne les meilleurs graphistes qui ont couté cher, avec les meilleurs papiers, avec un travail d'identité hyper clean... »<sup>317</sup>.

Jean-Baptiste mitige cet enthousiasme en répondant que si les institutions publiques consacrent (*consacraient*, les budgets se sont sensiblement resserrés depuis le début des années 2000)<sup>318</sup> ces sommes et sélectionnent des graphistes de pointe, c'est pour concurrencer

---

<sup>315</sup> Annexe I. p.24, ln. 19-23

<sup>316</sup> Annexe I. p.24, ln. 6-8

<sup>317</sup> Annexe I. p.24, ln. 37-41

<sup>318</sup> Nous pouvons aussi évoquer ici, car cela parle autant de la valorisation du métier que de la démarche des institutions publiques de la généralisation du procédé d'appel d'offre non rémunéré qui s'est progressivement banalisé. Lors de ces appels d'offres, les lauréats du projet sont rémunérés mais les autres candidats ne sont que très rarement ne serait-ce que défrayés pour rentrer dans leurs couts. L'alliance française des designers appelle à « *blacklister* » les concours qui :



d'autres institutions à la renommée internationale et non par générosité vis-à-vis du contribuable français<sup>319</sup>. Il suggère que si laboratoires il y a, ceux-ci se situent plutôt dans les écoles, et que le sujet de l'enseignement soit un terreau plus fertile que la commande publique pour parler de responsabilité dans le métier.<sup>320</sup> « Quand tu enseignes (...) tu as une vraie responsabilité, à savoir qu'est-ce que tu enseignes ? Qu'est-ce que tu [transmets] comme message sur les commanditaires, sur ton expérience ? (...) [Quelle] parole tu laisses passer sur ta pratique ? » s'interroge-il<sup>321</sup>.

#### 1.1.1.3.5. Pédagogie et conflits

Le seul intervenant à n'avoir jamais enseigné, Matthieu, évoque ses études et exprime comment le « conflit » entre graphiste et commercial lui a été enseigné d'emblée : « tu dois haïr les commerciaux. On t'apprend que le commercial ce qui lui est important c'est de vendre plus de yaourts ; et toi, graphiste, tu [t'en fiches] de vendre plus de yaourts. (...) Les commerciaux vont te pousser à faire des choses pour faire plaisir au client »<sup>322</sup>. Jérôme s'oppose à une vision aussi dichotomique, suggérant qu'elle pourrait être tempérée, ou du moins explicitée par l'intéressement d'un commercial versus le graphiste salarié, pour qui le succès d'une campagne n'est pas forcément une préoccupation centrale.

- 
- fixent un prix sans concertation avec les professionnels et produisent du dumping, ou rémunération faible, entraînant une activité professionnelle déficitaire ;
  - demandent la fourniture d'avant-projets sans indemnisation ;
  - ne fournissent pas la liste des membres du jury, composé d'au moins un tiers de professionnels du design ;
  - ne respectent pas les droits d'auteur en ne fixant pas de limite d'utilisation, en exigeant une cession définitive pour une utilisation maximum sans contrepartie financière à sa juste valeur.

L'alliance publie par ailleurs une liste des concours qu'elle *blacklist* sur son site, et il s'agit de manière quasi-exclusive de concours émanant d'institutions publiques.

<http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2015/09/18/liste-noire-des-appels-d-offres-de-design-et-de-communication-1.html> (consulté le 19 septembre 2015)

<sup>319</sup> Annexe I. p.25, ln. 1-5

<sup>320</sup> Annexe I. p.25, ln. 9-15

Notons que parmi les cinq intervenants dans cet entretien de groupe, quatre sont enseignants parallèlement à leur activité de designer.

<sup>321</sup> Annexe I. p.25, ln. 10-15

<sup>322</sup> Annexe I. p.25, ln. 21-26

Jean-Baptiste évoque le système anglo-saxon où la formation, ainsi que la configuration des studios de design, ne distinguent pas de manière aussi nette entre ce qui relève de la publicité et du design : « ils ont mieux résolu la question de la qualité de l'image avec le commercial »<sup>323</sup>. Florian appuie ces propos en citant aussi les pays scandinaves, et un potentiel lien entre la vision de la communication et la place de l'image dans le culte protestant<sup>324</sup>.

Jean-Baptiste ajoute que le modèle centralisé français serait un frein à un maillage industriel qui permettrait un meilleur lien entre l'étudiant en design, le designer, les fournisseurs, les producteurs, etc.<sup>325</sup> Avec Jérôme, ils évoquent plutôt les modèles belges, néerlandais, italiens, où les circuits sont plus courts, et où les rapports de confiance peuvent se tisser<sup>326</sup> et où la création de réels liens serait garante d'un sentiment de responsabilité. Jérôme donne l'exemple des Italiens, qui « ont depuis toujours cette culture de la sous-traitance et de l'échange du produit, pour faire vivre une région de manière ultra coopérative ». Florian, Jérôme et Jean-Baptiste déplorent l'absence de cette démarche « citoyenne » en France, où il y a un sentiment de méfiance qui nuit à l'exercice du métier. « Le graphisme, c'est vraiment un art de l'échange »<sup>327</sup> selon Jean-Baptiste et « ça revient à ça, c'est-à-dire que là où tu as du maillage, plus tu as du maillage, plus tu as du design citoyen »<sup>328</sup> rajoute Florian. L'entretien se termine sur la spéculation à la fois de l'importance de ce maillage, ainsi que sur le fait qu'il manque en France.

#### 6.1.4.3 « Parler, c'est prendre la responsabilité d'être écouté »

Deux grands thèmes se dégagent de cet entretien de groupe. Premièrement, l'objectif du design graphique est de communiquer à la fois des informations, mais aussi des valeurs. A

---

<sup>323</sup> Annexe I. p.25, ln. 34-37

<sup>324</sup> Annexe I. p.26, ln. 1-7

<sup>325</sup> Annexe I. p.26, ln. 8-13

<sup>326</sup> Annexe I. p.26, ln. 18-22

<sup>327</sup> Annexe I. p.26, ln. 10-11

<sup>328</sup> Annexe I. p.26, ln. 7-9

priori, ces dernières sont d'abord celles du commanditaire. Néanmoins, l'image — la forme visuelle que produit le designer — est la matérialisation d'une parole qui dit quelque chose et s'adresse à quelqu'un : « [ce] n'est rien d'autre qu'un langage, chacun le sien, et ce langage est investi d'une pensée, chacun la sienne »<sup>329</sup> selon Jean-Baptiste. La responsabilité est ancrée dans cet acte d'expression, dans la reconnaissance, la cognition du contenu de notre propre parole<sup>330</sup>, mais certains envisagent cette expression comme un dialogue et d'autres comme un discours adressé vers un public. Cette représentation de la forme nous rappelle à l'affirmation d'Umberto Eco « la forme ne doit pas être un vecteur de pensée, mais une manière de penser (1989, p. 142) »<sup>331</sup>, ensuite interprétée par Stuart Bailey, qui avance qu'Eco dépeint ainsi toute manipulation de matière sensorielle, qu'elle soit verbale ou graphique, comme « la juxtaposition, la liaison, ou la configuration d'idées existantes dans l'objectif d'en générer une, ou des nouvelles (2014, p. 1) ».<sup>332</sup>

Deuxièmement, la responsabilité peut faire sens à l'échelle collective et à l'échelle individuelle. Qualifiée de « citoyenne », parfois « culturelle » et plus rarement « sociale », cette responsabilité née d'un sentiment fédérateur qui — selon l'interlocuteur — peut être attribuée à une société apaisée, où il n'est plus question de survie individuelle, mais de progrès commun ou, au contraire, d'une société agressée, confrontée à l'hostilité d'un pouvoir oppresseur et où les individus se rassemblent pour mieux se défendre. Ces deux évaluations décrivent des rapports sociaux tout à fait opposés : d'un côté, la solidarité comme une manière de faire avancer le collectif, grâce à la valeur de chaque individu, et de l'autre, il s'agit de se réunir pour pallier une faiblesse. Cette notion de pouvoir « perçu » — ou de liberté d'action — se montrera déterminante dans le sens et dans la valeur que chacun attribuera à

---

<sup>329</sup> Annexe I. p.6, ln. 3-4

<sup>330</sup> Annexe I. p.5, ln. 24

<sup>331</sup> Eco, U. (1989, 1962) *The Open Work*. Harvard University Press, Cambridge: MA, 1989. [Italian, 1962]. La traduction de l'anglais est la nôtre.

<sup>332</sup> Bailey, S (2014) *Work in progress: Form as a way of thinking*. PhD submitted in September 2014, University of Reading. La traduction de l'anglais est la nôtre.

responsabilité et — parce que c'est l'interprétation qui dominera dans ce groupe — de ce qui constitue l'attitude *citoyenne* dans la pratique du design.

Tous les intervenants de ce groupe s'accordent à dire que le designer graphique est un agent communiquant au sein de notre société, et que son langage est très présent dans l'espace public. Son métier consiste généralement à mettre en forme le message d'un commanditaire, et c'est en faisant usage de codes visuels dont il a la maîtrise que l'ensemble de signes fait sens. Cette maîtrise comporte le risque « que les gens qui t'écoutent se mettent à penser comme toi parce qu'ils n'ont pas forcément (...) ta connaissance des codes » résume Florian<sup>333</sup>. Parler, c'est porter la responsabilité d'être écouté. Tout au long de cet entretien, le qualificatif « citoyen » sera associé à la notion de responsabilité. Florian et Jérôme voient dans cet adjectif l'affirmation d'une appartenance à la communauté : dans le design, la responsabilité n'est pas une affaire d'individus *stricto sensu*, mais doit se penser en fonction du bien collectif. En faisant appel à ce qualificatif, ils orientent leur interrogation sur la responsabilité. La question posée par ce groupe devient alors : de quelle nature sont les obligations que nous avons, en tant que designers, vis-à-vis de la société dans laquelle nous exerçons ? Nous verrons plus loin comment cela correspond simultanément à deux niveaux de responsabilité — le social et l'éthique — de Frascara. Cela invoque aussi les effets ontophaniques et socioplastiques formulés par Vial.

Plus tard, lorsqu'ils aborderont les sujets de la culture, de l'économie locale, des conditions socio-économiques d'accès à l'information, la question restera la même. Néanmoins, les intervenants ne sont pas toujours en accord concernant les conditions à réunir pour que le designer puisse et/ou doive agir en toute responsabilité. Deux types d'attitudes se manifestent dans le groupe : celle qui appréhende surtout la question en cherchant à définir les conditions de la responsabilité et propose des exemples pratiques de son application, et celle qui décrit

---

<sup>333</sup> Annexe I. p.13, ln. 25-27

essentiellement les difficultés qui pèsent sur la profession (et la société) aujourd'hui qui viennent entraver le potentiel du designer, et par conséquent sa responsabilité.

Nous remarquerons qu'au cours de cet entretien, l'usager n'est que très rarement évoqué individuellement. Comme nous l'avons noté assez tôt, nos participants parlent plus volontiers de « public »<sup>334</sup>, le mot usager n'est jamais utilisé. Les designers présents dans ce groupe paraissent, volontairement, ou non, placer une certaine distance entre eux-mêmes et les usagers de leur production. Ils appréhendent plus volontiers leurs rapports avec leurs commanditaires et avec les agents de productions (imprimeurs, etc).

Voici un rapide survol des éléments de vocabulaire et de ses occurrences au cours de cet entretien : usager (0), utilisateur (2), moral/moralité (2), esthétique (2), éthique (4), public (4), beau (5), engager/engagement (7), social (7), société (14), client (16), conscience (24), responsable/responsabilité (25), commande/commanditaire (27), sens (28), culture (32), citoyen/nne/té (47). Cela nous donne un premier aperçu de la tonalité générale de cet entretien. La réception paraît alors quasi absente, mais cette impression est mitigée par l'importance accordée à une responsabilité dite « citoyenne » que l'un des participants qualifiait de « faire en fonction de l'homme »<sup>335</sup>, sans pour autant systématiquement se penser sa pratique comme un échange avec un usager. Ce choix de qualificatif nous semble un bon point d'entrée pour notre analyse, en nous appuyant sur des grilles de lectures que sont les quatre niveaux de responsabilité de Frascara (1997) et l'effet de design de Vial (2010, 2014a).

### **6.1.5 Groupe 1, Analyse**

Tel que nous le décrivions dans le précédent chapitre consacré à notre méthodologie, une fois chaque entretien digéré en un résumé qui conserve les grandes lignes de son déroulé, ainsi que les remarques le plus pertinentes par rapport à ce travail de recherche, nous souhaitons

---

<sup>334</sup> Même si, pour rester honnête par rapport à ce terme, il n'apparaît que 4 fois dans tout l'entretien pour se référer à ceux qui sont confrontés à la production graphique. C'est peu.

<sup>335</sup> Florian dans Annexe I. p.4, ln. 4-5.

observer les discours en adoptant le prisme des grilles de lectures offertes par Frascara et Vial (cités sus). Ces dernières nous semblent des outils de qualité pour jauger la coïncidence entre le sens donné à la responsabilité par les designers et celui déterminé dans leurs deux approches prescriptives distinctes. Nous commencerons par les quatre niveaux de Frascara et poursuivrons notre analyse avec les trois dimensions de l'effet de design ainsi que l'impératif<sup>336</sup> énoncé par Vial.

#### **6.1.5.1 À l'aune des niveaux de responsabilité selon Frascara**

À première lecture, les membres de ce groupe semblent se désintéresser de l'utilisateur de leur production, se focalisant volontiers sur les rapports qui les lient à leurs commanditaires. Néanmoins, en décortiquant les différents discours nous nous apercevons que leur attention se portent régulièrement sur *les* lecteurs, le public, ou la société, en tant que collectif de récepteurs, sans pourtant régulièrement qualifier cet ensemble « d'utilisateur ». Leur considération se veut « citoyenne », même si cette expression n'est pas forcément interprétée de manière identique par chacun. Le quatuor de niveaux de responsabilité articulé par Frascara est entièrement présent, néanmoins la distinction entre chacun se fait un peu floue et nous remarquons que se fondent ensemble le niveau culturel et le professionnel, pour former une entité « culturoprofessionnelle », qui se focalise essentiellement sur les caractéristiques apportées à l'objet — affiche, packaging, interface — conçu par le designer ; ainsi qu'une entité « socioéthique », alliage du niveau éthique avec le social, axé sur l'interaction entre le designer, via son objet, et la société.

##### **6.1.5.1.1 La responsabilité « socioéthique »**

La responsabilité éthique — c'est à dire la reconnaissance de l'existence d'un échange entre le designer et l'interprète à travers l'objet visuel, et le respect de l'utilisateur — et la

---

<sup>336</sup> « Agis de telle sorte que tu traites le marché aussi bien dans ta personnalité de designer que les projets que tu offres aux usagers, toujours simplement comme un moyen et jamais en même temps comme une fin » (Vial, 2014, p.31)

responsabilité sociale — celle où le designer reconnaît l'impact de sa production sur l'écosystème social et physique, et devrait tendre vers l'amélioration de la vie de ses concitoyens — se trouvent ici souvent associées. D'emblée, en se présentant, l'un des participants, Jérôme, décrit son activité pédagogique : il dirige « des ateliers de recherche-crédation sur la question d'un design engagé, d'un design social, autour de la notion et du mot convivialité »<sup>337</sup>. Il y a là une appréhension simultanée de l'échange, du design dans son potentiel social, et du designer membre et surtout acteur d'un écosystème qu'il partage avec son public. Le lien entre ces deux niveaux de responsabilité nous paraît donc assez intuitif ; il s'exprime d'ailleurs dans le choix du qualificatif « citoyen », privilégié par ce groupe. Agir en fonction de l'homme, de manière *citoyenne*, tel que ce groupe tend à le définir, correspond à la fois à une préoccupation sociale, un regard tourné vers l'autre, ses concitoyens, ainsi qu'un égard pour le système, ou écosystème, global auquel le designer lui-même appartient. Au cœur de cette responsabilité socioéthique se trouve l'échange, et le respect dans cet échange. C'est un élément central de la discussion qui se conçoit essentiellement de deux manières : celui avec le commanditaire, qui échappe aux niveaux de responsabilité selon Frascara ; et celui avec le public, le destinataire, même s'il n'est jamais nommé usager.

L'un des participants, Jean-Baptiste, met un accent particulier sur sa relation avec ses commanditaires, la seule conversation que ce designer perçoit réellement se trouve entre ces derniers et lui-même<sup>338</sup>. Il évoque ce dialogue, qualifié de *citoyen*, concernant l'utilisateur, ses attentes, et son éventuelle participation aux processus créatifs. Selon lui, le designer et le commanditaire sont les mieux placés pour décider, de concert et en experts, des besoins et des exigences du public. En ce sens, ils admettent qu'un échange a lieu avec les destinataires de l'objet visuel — donc il y a une forme de respect — mais une distance est toutefois établie entre les producteurs et les récepteurs, où le savoir-faire des premiers leur permet de saisir et

---

<sup>337</sup> Annexe I p.1, ln. 11-12.

<sup>338</sup> Annexe I p.1, ln. 23-25.

de projeter les attentes des seconds. Cela s'éloigne néanmoins de la définition qu'assigne Frascara (1998, p. 17) à une communication éthique, dans le sens où les producteurs créent et transmettent des signes *vers* un public plutôt que de s'exprimer *avec* lui.

Notons qu'au sein de ce groupe, l'échange avec et le respect du public est surtout évoqué à travers les dérives de son absence. Si la publicité et la communication sont jugées néfastes par certains c'est notamment en raison de leurs tendances manipulatrices : parce qu'elles abusent du public avec des objets visuels malhonnêtes, façonnés par des motivations purement mercantiles. Des pratiques qui négligeraient tous les niveaux de responsabilité énoncés par Frascara et dont le marché serait la seule boussole. Aux antipodes de la publicité, se trouve un « design qui n'est pas forcément dans une scène marchande » selon Florian<sup>339</sup>, c'est-à-dire l'affichage « sauvage, extrêmement citoyen, extrêmement engagé, ce n'est pas (sic) juste des belles images. Ce sont des images diseuses, qui disent une vie en société. »<sup>340</sup>. De prime abord, cette production semble exemplifier la responsabilité selon Frascara : son esthétique est au service de son message, elle vise l'échange et se manifeste pour opérer un impact positif sur l'écosystème social et physique, et enfin, elle se préoccupe fondamentalement de son sens. Néanmoins, nonobstant sa valeur citoyenne — au sens propre du terme — et sa qualité graphique, elle est difficilement qualifiable de design. Il s'agit d'artefacts politico-culturels ou d'exercices de style ; des instantanés qui capturent les convictions d'une population, mais ils ne sont pas plus *design* que ne le sont des phrases griffonnées sur les murs de la ville. Si l'affichage sauvage est design, quid de l'art urbain ? La question nous attire, et mériterait son propre travail de recherche, mais restons sur les bases énoncées par Vial : « le design naît avec l'*assomption de l'industrie*, c'est-à-dire à partir du moment où les artistes, architectes, artisans, cessant de la rejeter, décident d'*assumer la production industrielle* et de travailler non plus contre elle et à cause d'elle, mais avec elle et grâce à elle. » (2014a, p. 14). La

---

<sup>339</sup> Annexe I p.16, ln. 29

<sup>340</sup> Annexe I p.16, ln 23-25



production industrielle est indissociable du système économique au sein duquel elle opère, donc acceptons ici d'établir que seuls les objets qui obéissent aux contraintes de ce système soient inclus dans notre analyse. Ces affiches, malgré leur engagement, se situent à l'extérieur de notre périmètre d'examen.

Revenons à la question de la responsabilité « socioéthique ». Nous observons que celle-ci fait sens chez tous, mais ne se revendique que chez les participants qui consentent à la dimension économique de leur profession. Certains verbalisent des réserves face aux excès du système, néanmoins ils en acceptent ses contraintes, et semblent les dépasser. Ils intègrent la loi morale du designer selon Vial (2014a, p. 31)<sup>341</sup> en faisant du marché le *moyen* de leur pratique professionnelle sans pour autant en faire la *fin*. Si la responsabilité « socioéthique » est unanimement souhaitée, elle est jugée difficilement praticable par ceux qui se sentent victimes d'un système économique et culturel professionnellement défavorable.

#### 6.1.5.1.2 La responsabilité « culturo-professionnelle »

Réunion de la responsabilité professionnelle — celle qui intime au designer d'allier l'esthétique et le fonctionnel, pour que la première soit habitée par son contenu et le message à transmettre, lisible — et de la responsabilité culturelle — celle où le designer comprend la nécessité de produire des communications investies de sens, plutôt que de contribuer à la propagation d'objets creux — nous avons intuition que le souci « culturo-professionnel » se manifeste proprement dans la relation entre le designer et l'objet qu'il conçoit. Dans le premier cas, le designer doit se garder de faire primer son style au détriment du message communiqué ; dans le second, le designer doit agir avec la conviction de mettre en forme un message qui mérite d'être véhiculé.

---

<sup>341</sup> Nous la citons plus tôt dans notre thèse, mais la rappelons ici :  
*Agis de telle sorte que tu traites le marché, aussi bien dans ta personnalité de designer que dans les projets de design que tu offres aux usagers, toujours simplement comme un moyen, et jamais en même temps comme une fin.*

Énoncée ainsi, notre propre formation de designer nous conduit à penser que cette responsabilité s'inscrit dans les postulats de base du métier. Le designer graphique traduit via les outils théoriques et pratiques à sa disposition le message d'un commanditaire, dans l'objectif de le transmettre ensuite vers un usager. Donc, les excès de style nous éloignent de notre mission de communicant, et en l'absence d'un message, il n'y a pas de sujet.

« Le problème est qu'aujourd'hui, le design graphique est lié à la communication (...) et des gens croient faire ce métier alors qu'ils ne sont pas vraiment formés [n'ont] pas forcément de talent, c'est juste technique. Du coup il n'y a pas vraiment de conscience ou de responsabilité des images qu'on balance dans la ville et qui se propage par sérialité. »<sup>342</sup>. Ici, Magda décrit toute l'animosité qu'elle porte à ceux qui œuvrent pour la communication aux frais du design, qui se fait absorber par ce milieu au point d'oublier ses valeurs propres.

Tous nos participants aspirent à une pratique responsable au sens « culturo-professionnel », mais ils ne peuvent s'empêcher d'évoquer le poids que pèsent les contraintes imposées par la sphère de la comm', elle-même tributaire du système économique et d'un rythme en perpétuelle accélération. Nous l'évoquions plus tôt, mais la compression des délais nuit à l'exercice d'un design responsable. « Les temps, les délais étaient différents. Ce temps de réflexion, c'est le temps qui permet l'invention, c'est celui qui permet d'innover, qui permet de créer du sens » avance Magda<sup>343</sup>. Ce groupe verbalise un malaise face à la tendance vers le produire plus, ou l'innovation formelle à but mercantile, que Jérôme décrit ainsi « (...) La publicité est rentrée vachement plus profondément dans les gènes des gens et [chez] les commanditaires, même publiques il y a une espèce de pollution visuelle qui est liée à cette

---

<sup>342</sup> Annexe I p.5, ln 10-14.

<sup>343</sup> Annexe I. p. 7, ln. 22-23

forme de vitesse »<sup>344</sup>. Sous pression, ce qui semble appartenir aux fondements d'un design souhaitable devient une lutte, une revendication.

Cette exigence, nous observons que tous les membres de ce groupe la partagent. Nous la qualifions donc d'habitude, au sens Peircien<sup>345</sup>, une prédisposition à agir commune qui dépasse les dissimilarités liées à l'âge, à la formation, à la spécialité et aux conditions d'exercice propre à chaque membre. Cependant, nous ne suggérons pas que cette habitude se manifeste à l'identique chez chacun : l'un revendiquera particulièrement son attachement à « la poétique de l'image », à sa polysémie, liée à son travail empreint d'une démarche plasticienne, un autre l'appliquera à travers le biais de sa formation de designer industriel, un autre se focalisera sur la transmission d'émotions ; en bref, l'habitude partagée s'exprime à travers la subjectivité de chacun.

#### 6.1.5.1.3 Une hiérarchisation des responsabilités se dessine

Cette première surimposition de la grille de Frascara sur les propos d'un groupe révèle donc une responsabilité à deux branches : la première se représente dans le lien que construit le designer entre ses habitudes de pratique et l'objet qu'il a la charge de concevoir, et la deuxième se perçoit à travers l'implication du designer dans la réception de son objet, l'échange qu'il projette avec l'utilisateur.

---

<sup>344</sup> Annexe I. p. 8, ln. 34-35

<sup>345</sup> Je me permets ici, et dans l'analyse qui suit de m'appuyer tout particulièrement sur les travaux de Darras, B. (2014). *Le design entre conception et pratique. La fin du dualisme. Approche pragmatique*. In B. Darras, Findeli, A (Ed.), *Design, Savoir & Faire* (pp. 13-47). Paris: Lucie Editions. pp. 31-32.  
« [Selon Peirce], les habitudes stockent notre prédisposition à agir et elles leur donnent du sens. (...) Le designer ne saurait échapper aux habitudes, même quand elles lui servent à produire du changement, de la nouveauté et à terme de nouvelles habitudes. Elles constituent son expertise, ses savoirs faire, ses recettes, ses *process* et ses trucs, mais aussi ses outils et tous les artefacts de sa profession que ne sont que des habitudes matérialisées (ordinateurs, logiciels, appareils photographiques, etc.). »

Dans son chapitre *Créativité et responsabilité. Quelques réflexions pour le design* (2014)<sup>346</sup>, Beyaert-Geslin esquisse une description du sujet créatif sous l'angle des modalités<sup>347</sup> où celui-ci réuni dans sa conduite le *pouvoir + savoir + vouloir faire*<sup>348</sup> avec le potentiel d'y rajouter un *devoir faire*. Ce découpage nous a beaucoup aidé à faire sens des différentes composantes de la modélisation des habitudes du designer, donc nous avons repris sa matrice. Nous proposons d'envisager que le designer, engagé dans une réflexion sur sa responsabilité peut construire une combinaison modale plus ou moins complexe dont la racine que nous nommons *habitude*, ou *h* – serait le *pouvoir + savoir + vouloir faire + devoir faire*<sup>349</sup>. Dans notre cas le *devoir faire* est double ; il est à la fois auto attribué, car le designer se l'impose, et exogène, car le fruit d'une pression externe, émanant de la théorie du design ou de ses pairs. Cela transforme<sup>350</sup> la conduite en *protocole* autonome, mais sujet à influence extérieure, le qualificatif d'*habitude* est utilisé dans notre travail par souci de cohérence. À ce socle, se rajoute un *croire*<sup>351</sup> pour former l'*habitude1A* et l'*habitude1B*. Dans le cas de l'*habitude1A*, l'individu ne perçoit pas la responsabilité socioéthique comme compatible avec sa praxis — ce qui ne suggère pas pour autant qu'il/elle ne le considère pas souhaitable, mais seulement que cela serait un obstacle à son propre agissement — et ainsi sa croyance le mène à limiter

---

<sup>346</sup> In Darras, B., Findeli, A (Ed.) (2014, 2015). *Design: Savoir et Faire* (2 ed.). Paris: Lucie Editions.

<sup>347</sup> Nous avons découvert cette approche lors des ARD Tunis en 2011, mais son intégration à notre protocole d'analyse s'est fait plus tardivement, à la relecture de ce texte, alors que nous peinions à découper intelligemment les différentes composantes qui forment les habitudes du designer concernant la responsabilité. dans les notes Beyaert-Geslin se réfère à la modélisation liminaire étudiée par J.C. Coquet dans *La quête du sens* (PUF, 1997) ainsi que la typologies des pratiques issues de Fontanille, *Pratiques Sémiotiques* (PUF, 2008), elles-mêmes basée sur les agencements syntagmatiques de Pier Luigi Basso présentés dans « Testo, pratiche et teoria della società », *Semiotiche*, n°4/2006, Ananke, 2006. Notre propre lecture s'est limitée à *Pratiques sémiotiques* de Fontanille.

<sup>348</sup> Beyaert-Geslin évoque en parallèle un méta-vouloir faire, lié à une prise de position vis-à-vis d'une « histoire des formes », d'une lignée, d'un héritage. Cette perspective nous intrigue mais ce n'est pas le propos de notre thèse. Néanmoins, nous nous permettrons une interrogation plus loin, qui pose la question d'un positionnement en lien avec un héritage théorique ou philosophique du design.

<sup>349</sup> Nous imaginons un socle de base, commun à tous les designers graphiques qui serait : *pouvoir + savoir + vouloir faire*. Cette conduite permet un positionnement extérieur à la responsabilité, même si nous ne pensons celui-ci souhaitable.

<sup>350</sup> Voir Fontanille, J. (2008), pp. 134-135.

<sup>351</sup> La combinaison modale est donc *pouvoir + savoir + vouloir + devoir faire + croire*. Le *devoir faire* demeure simultanément auto-attribué, donc il s'agit d'une deuxième habitude autonome, mais, nous l'expliquerons, dont la modalité *croire* agit sur le *pouvoir* et ainsi sur le *devoir faire*.

son *devoir faire* à une responsabilité culturoprofessionnelle. Dans le cas de l'*habitude 1B*, l'individu perçoit dans sa praxis celle d'agir en agent socioéthiquement responsable, et construit sa croyance en conséquence, le *devoir faire* réuni les responsabilités culturo-professionnelle et socioéthique.

Pour résumer, nous observons que les obstacles à une responsabilité socioéthique sont liés au périmètre d'action possible, c'est-à-dire celui que le designer établit autour de sa pratique. S'il considère que son influence peut dépasser l'objet conçu — que cet objet matérialise un dialogue entre lui et la société — et qu'il ne perçoit pas d'obstacles — tels que le système économique, la concurrence de métiers moins « vertueux » — alors il se sent pleinement agent responsable, socioéthiquement et culturo-professionnellement. Au contraire, si son périmètre se resserre autour de son interaction avec l'objet, sa croyance fixera ses limites en conséquence, et — dans le cas de ce groupe — cela impliquera une responsabilité circonscrite à sa dimension culturoprofessionnelle.

En conclusion, à l'aune des niveaux de Frascara, que nous avons organisés en deux familles, les participants de ce groupe paraissent tous faire sens de ces responsabilités. Néanmoins, entre l'acquiescement et l'habitude, la croyance peut faire obstacle : ce qui est désirable, et désiré par tous n'est pas inéluctablement estimé possible. Cet entretien illustre comment des normes prescrites, malgré une adhésion unanime de principe, peuvent peiner à s'inscrire dans une pratique professionnelle. Chaque participant donne à voir une modélisation de son raisonnement, que nous avons choisi de décortiquer en combinaison modale pour y faire apparaître les différentes étapes que nous imaginons constamment soumises à des ajustements. Nous commençons à deviner les contours du rôle de l'imagination morale, de ses délibérations, de ses modélisations et du processus de réflexivité morale décrit par Dewey. Pour approfondir cette exploration, consacrons-nous maintenant à la lecture de cet entretien par le prisme de l'essence du design et de la moralité du designer selon Vial.

### 6.1.5.2 De la loi morale du designer à l'effet de design ?

Dans cette section, nous confrontons les propos entendus lors de cet entretien de groupe aux exigences énoncées par Vial dans son *Court traité du design* (2010, 2014) où il y établit d'une part une loi morale aux airs d'impératif kantien — où le designer incorpore le marché dans sa pratique comme *moyen* et non comme *fin* — et ensuite « ce à quoi œuvre le design » (2014a, p. 35) ou l'*effet de design* dont les trois dimensions sont : l'effet ontophanique, l'effet callimorphique et l'effet socioplastique.

Notre analyse de cet entretien nous mène à penser, et nous l'évoquions plus haut, que tous les designers de ce groupe œuvrent dans le sens de la loi morale formulée. Aucun participant ne formule de pensée divergente. Deux se gardent de juger durement les pratiques du marketing et de la publicité, mais défendent par ailleurs une pratique du métier plus vertueuse, l'un valorisant notamment le fait que sa propre production le tient à l'abri de ce genre de considération<sup>352</sup> et l'autre qui voit dans un design sans donneurs d'ordre le vrai design citoyen<sup>353</sup>. Implicitement ou explicitement, tous soutiennent un design qui existe en concordance avec le système économique sans pour autant se laisser dominer. Certains, plus utopiques, rêvent même de se défermer du marché, de voir le design se distinguer de la publicité et du marketing et se positionner comme un fabricant de culture visuelle digne et un outil pédagogique au service de la société<sup>354</sup>.

Les raisonnements de nos participants s'articulent en fonction de leurs perspectives individuelles, mais leurs propos nous signalent que la prescription de Vial fait écho

---

<sup>352</sup> À la suite d'une discussion sur les méfaits de la publicité, du rapport qu'elle tient avec le consumérisme, Jean-Baptiste dit : « ma pensée à moi ne se situe pas en réaction (..) à la publicité. Je ne travaille pas du tout pour la publicité, ce n'est pas la nature de mes commanditaires » (Auparavant, ce participant a expliqué que son travail se concentrait sur la culture et la commande publique.)

Annexe I. p.5, ln. 29-31

<sup>353</sup> À plusieurs reprises Florian se montre laudatif à l'égard de ceux qui produisent un graphisme engagé, quitte à ce que celui-ci soit produit en dehors du système économique. Voir notamment Annexe II. p.17, ln 4-8.

<sup>354</sup> Les propos de Magda, notamment, démontre à plusieurs reprises la distinction qu'elle opère entre le design graphique et la publicité, qui ne fait que vampiriser un moyen d'expression au profit du capitalisme.

unanimement chez eux. Leur critique, parfois véhémence, du domaine de la communication, de la publicité témoigne de leur tendance assez intuitive à intégrer ce *devoir faire* à leurs habitudes. De plus, ce *devoir faire*, à l'instar de celui décrit dans la précédente section, est à la fois l'objet d'un poids extérieur — les penseurs du design la prône — et auto attribué — seul le designer peut *in fine* se l'imposer et les opportunités d'y déroger existent, voire sont nombreuses. Présumons donc que nos *habitudes 1A* et *1B*, esquissées supra, comprennent ce *devoir faire*, et que ce groupe partage la croyance qu'il n'est pas incompatible avec leur praxis (*pouvoir*). Notons par ailleurs, que l'occasion de manifester l'habitude, et ainsi son adhésion à cette loi morale, se présente tout particulièrement lors de la décision de travailler ou non avec un commanditaire.

Cependant, nous tenons à expliciter ce qui peut ressembler à une incohérence dans notre analyse entre notre interprétation de cet entretien face aux niveaux de Frascara et ce que nous retenons de son auscultation à l'aune de la loi morale de Vial. Notamment lorsque ce dernier explique que « Ne pas prendre le *moyen* pour la *fin*, comme on l'a vu, est la seule manière pour le design d'inscrire son effort au service de l'homme. Si le marché est son *moyen* privilégié, alors sa *fin* la plus essentielle est d'œuvrer à la sculpture sociale *par-delà le capital*. » (2014a, p. 41). Nous avons suggéré ci-dessus qu'il soit à la fois possible d'intégrer la loi morale à son habitude de praticien, tout en démontrant des difficultés à s'engager dans une responsabilité socioéthique. À notre avis, cela tient à la circonscription du périmètre d'action envisagé : un designer peut, vraisemblablement, croire qu'il remplit à la fois l'exigence de produire un objet esthétique et fonctionnel, au message intègre, fruit d'un projet où le marché n'est qu'un moyen — celui de lui permettre d'exercer une profession, une pratique dans laquelle il s'épanouit, par exemple — sans pour autant s'interroger en profondeur sur un rapport avec son usager, ni avec son écosystème. Cette habitude peut-elle être jugée lacunaire ? Potentiellement. Néanmoins, notre objectif dans ce travail n'est pas d'arbitrer la moralité des designers que nous avons rencontré mais plutôt d'étudier comment

ils et elles en font sens, pour appréhender les facteurs qui entrent dans leurs délibérations, leurs modélisations. Dans cette optique, des paradoxes se présenteront inéluctablement et ils serviront à nous signaler la distance entre les ambitions du prescriptif et la réalité du terrain.

#### 6.1.5.2.1 De l'ontophanie, la callimorphie et la socioplastie.

Dans ses écrits, Vial définit le design comme un processus qui vise à produire un effet essentiel à trois dimensions — ontophanique, callimorphique et socioplastique — qui transforme à l'usage l'objet en *ob-jet* — au sens phénoménologique, c'est-à-dire, phénomène objectif — en expérience à vivre<sup>355</sup>. S'il peut paraître étonnant de mesurer des discours de designers à un phénomène qui se manifeste à l'usage de leur production, nous justifions ce choix ainsi : pour investir une forme de ce potentiel, nous spéculons que son concepteur doit l'intégrer à son intention, son *vouloir faire*. Autrement dit, le designer doit incorporer à sa pratique, la volonté de : proposer de nouvelles expériences à vivre (effet ontophanique), d'œuvrer pour satisfaire nos besoins de beauté (effet callimorphique), et d'exercer une influence positive sur la société, avec pour aspiration la « sculpture sociale » évoquée supra (effet socioplastique).

Prenons chacune de ses dimensions indépendamment, à commencer par celle de proposer de nouvelles expériences à vivre. Jean-Baptiste insiste sur l'importance de l'image, illustrée, photographiée, versus le travail typographique, car « l'affiche typographique, elle porte [sans nuance] le message du client (...), alors qu'un travail d'image est un travail d'interprétation. (...) il mène ailleurs, il est polysémique. À partir de ce moment-là, il est plus complexe à comprendre et il sert moins le propos et la nécessité »<sup>356</sup>. Lisible en filigrane tout au long de la discussion, cet attachement à l'image reflète sa volonté d'engager l'utilisateur, en lui offrant une forme à déchiffrer, à vivre. Les autres designers de ce groupe démontrent une inclination

---

<sup>355</sup> Nous paraphrasons ici la postface du *Court traité du design* qui décortique avec grande clarté la pensée du philosophe. Vial, S. (2014). *Court traité du design* (2e ed.). Paris : PUF. pp. 73-77.

<sup>356</sup> Annexe I. p.14, ln. 28-30



comparable. Lorsque Florian décrit sa spécialité, l'interaction homme-machine, il explique « on essaye de faire en sorte que le parcours d'utilisateur (...) soit confortable (...) soit simple »<sup>357</sup>. Ses propos paraissent tautologiques, quel designer concevrait sciemment un objet inconfortable, complexe ? Néanmoins, il verbalise une volonté d'engager son usager dans une nouvelle expérience ergonomique, agréable. Chacun signale — avec les nuances qui sont les siennes — le besoin de donner du sens à sa production, et ainsi d'être libre de proposer une interprétation novatrice des mots d'ordre que sont les cahiers des charges ou les *briefs* de chaque projet. Notons que parmi les revendications de ce groupe se trouve le besoin de retrouver une cadence de travail plus raisonnable, aux délais moins serrés. La principale raison évoquée marque la nécessité de retrouver le temps indispensable à la fabrication de sens, qui en lien avec l'esthétique propre à chaque designer et dans son déploiement sur chaque projet, permet de déclencher chez l'utilisateur cette expérience nouvelle à vivre, en contemplant une affiche, en parcourant une application ou bien en se laissant guider par la signalétique d'un bâtiment. L'effet ontophanique se cristallise autour du sens que le designer apporte à l'objet et à sa fonctionnalité. En cela, nous pourrions le rapprocher en principe de certaines facettes de la responsabilité culturoprofessionnelle de Frascara : le designer, en endossant la responsabilité d'une esthétique habitée par son contenu, ainsi qu'une production imprégnée de sens, signifie sa volonté de concevoir sa forme dans l'objectif qu'elle procure à l'usage de nouvelles expériences à vivre.

En suivant cette logique, la recherche de l'effet callimorphique partage aussi certaines exigences de la responsabilité culturoprofessionnelle, particulièrement si — ce serait cohérent — il s'envisage en concomitance avec l'effet ontophanique. L'intention d'attribuer à un objet une harmonie formelle paraît presque une condition *sine qua non* de la pratique du designer. D'ailleurs, parmi les reproches régulièrement articulés dans le corpus théorique et critique du

---

<sup>357</sup> Annexe I. p.13, ln 10-12

design figure celui d'une préoccupation excessive avec l'esthétique, au détriment d'autres aspects déterminants de l'objet. Concédonc donc que des designers dont les habitudes<sup>358</sup> intègrent la résolution de produire des objets qui incarnent à l'usage une nouvelle expérience à vivre poursuivront naturellement un effet callimorphique.

Cela nous mène néanmoins à une question intéressante, la beauté formelle doit-elle exister partout, en tout ? Certains, et Jean-Baptiste en particulier, tient un discours suggérant qu'elle n'est pas indispensable partout « il n'y a pas de création à faire pour tout le monde, la création ne sert pas à tout le monde. Il y a des choses, regardez (un panneau dans la rue en face) 'Vente directe usine', ça pourrait être mieux, 'Matelas, sommiers', ça pourrait être mieux, mais il n'est pas nécessaire que ce soit absolument fantastique. Ça peut juste être bien et lisible. »<sup>359</sup>. C'est alors que Matthieu lui réplique qu'un commanditaire, lorsqu'il travaillait dans la communication, lui a expressément demandé de faire « du moche, du cheap », une stratégie de vente à ses yeux, pour « ne pas effrayer le client »<sup>360</sup>. En suivant le raisonnement de Vial, la beauté formelle est une valeur que le designer apporte à l'expérience à vivre qu'il conçoit, si l'objectif de ce soin esthétique est uniquement de rendre le marché plus favorable à cet objet — tel est le cas, à la fois du panneau en question ci-dessus, ainsi que de la stratégie publicitaire d'un groupe immobilier — alors il y a négation de la loi morale du designer et les fruits de son travail, même splendides et réussis, n'appartiennent plus au domaine du design, mais à celui du marketing. Néanmoins, nous pourrions aussi défendre qu'un bel objet, une belle image, améliore la qualité du paysage visuel de manière globale et qu'ainsi elle contribue à « enchanter le quotidien par des formes » (Vial, 2014a, p. 77)<sup>361</sup>. Le marché peut ainsi être vécu comme le vecteur d'une amélioration du cadre de vie de chacun, à travers son

---

<sup>358</sup> Nous faisons référence ici aux *habitudes 2A* et *2B* énoncées précédemment.

<sup>359</sup> Annexe II. p.20, ln 38-40, p.21, ln 1-3

<sup>360</sup> Annexe II. p. 21, ln 16-18

<sup>361</sup> Extrait de la dernière scolie de la postface du *Court traité du design* de Vial (ed. 2014), la citation entière lit : « Le design c'est l'art d'enchanter le quotidien par les formes ».

expérience-à-vivre esthétique de l'espace public, et non seulement comme la fin. D'un côté la vision utopique de Morris, son espoir d'un monde meilleur, pour tous « je demande que soit plaisant, beau et généreux le cadre matériel de ma vie. (...) si les sociétés civilisées ne sont pas en mesure de garantir à l'ensemble de leurs membres un environnement de qualité, je souhaite que ce monde s'arrête! » (Morris, 1884, 1985, p. 139)<sup>362</sup> ; de l'autre, la prolifération dans le paysage visuel d'objets, d'images, dispensables qui même si beaux, sollicitent constamment l'attention de chacun. De quel côté tendre ? Nous découvrirons au fil des entretiens que chaque groupe aborde ce débat, nous attendrons donc nos conclusions pour le reprendre.

La question d'un effet socioplastique nous semble ici intrinsèquement liée à celle de l'effet callimorphique. Prenons les propos de Magda, qui verbalise le souhait de voir de futures générations, grâce à une meilleure éducation à la culture visuelle, exiger, « de bonnes images, moins polluantes »<sup>363</sup>. Cette éducation, lui répond Florian « ces formations [proposées] aux gens qui n'ont pas les codes, ça permet de leur donner accès, et de leur permettre de mieux comprendre, mieux assimiler les images ; d'être moins passifs, et donc moins victimes de la communication au sens le plus large. »<sup>364</sup>. Jérôme embraye en disant « Tu peux faire une barre de HLM terribles, comme tu peux faire des logements sociaux hyper bien gaulés (...) dans l'objet, dans le bâti, dans tout (...) faire une belle façade c'est du signe (...) et elle doit produire une valeur ajoutée. »<sup>365</sup>. Ajoutons à cet échange la détermination d'un participant à défendre l'image, via l'affiche, polysémique<sup>366</sup>. Ce groupe, en dépit de ses différences, arrive au cours de l'entretien à un consensus sur un sujet : la volonté de voir progresser le niveau de la culture visuelle en France. Ainsi, certains pensent que de concevoir de formes, même s'il

---

<sup>362</sup> extrait de Morris, W. (1884). Comment nous vivons, comment nous pourrions vivre *Contre l'art d'élite*. Paris: Hermann.

<sup>363</sup> Annexe I. p.17, ln 14.

<sup>364</sup> Annexe I. p.17, ln 19-22.

<sup>365</sup> Annexe I. p.17, ln 27-28, 30-31.

<sup>366</sup> Voir supra, et Annexe I. p.14, ln. 28-30

ne s'agit « que » des supports d'édition pour une association, c'est une manière d'éduquer le regard, de hisser plus haut la barre des attentes de la société sur ce qui peut avoir droit de cité dans l'espace public. Dans ce cas, il peut s'envisager que l'ambition d'intégrer un effet callimorphique mène à celle d'un projet socioplastique. Il ne s'agit pas de suggérer qu'en propageant simplement du beau, le meilleur des mondes verra subitement le jour. Néanmoins, l'ensemble de ce groupe intègre dans ses habitudes un *devoir faire* culturo-professionnel. Le beau n'a, selon eux, sa place qu'au service d'une fonction et incorporé dans des objets imprégnés de sens. Ainsi, nous pouvons en déduire que leur *vouloir faire* comprends *a priori* une dimension socioplastique, celle de concevoir un objet dont l'aspect formel contribuera, à sa manière, à la progression du niveau de la culture visuelle d'une société.

Un nouveau paradoxe se présente dans notre analyse : comment des designers, qui ne peuvent revendiquer une responsabilité socioéthique, peuvent-ils néanmoins inscrire dans leur pratique un effet socioplastique ? Notre raisonnement est le suivant, la condition indispensable à une responsabilité socioéthique réside dans la capacité à reconnaître le design en tant qu'*échange* entre deux sujets — le designer et l'usager — à travers l'objet visuel, et certains de nos participants, en demeurant dans un rapport d'experts avec leurs commanditaires et en revendiquant un rôle de « créateur » ne s'impliquent pas tant dans un dialogue *avec* le public mais dans un monologue<sup>367</sup> *vers* eux. Néanmoins, ils démontrent aussi une volonté de diffuser dans l'espace public des objets intelligents, polysémiques, et ce faisant il peut être défendu qu'ils essayent d'améliorer l'environnement de leurs concitoyens. Concédonsons que l'effet socioplastique puisse paraître plus fortuit que volontaire.

Dans son ensemble, le sens donné par ce groupe à la responsabilité se montre cohérent avec une pratique du design moralement convenable selon Vial. Certaines divergences perdurent

---

<sup>367</sup> Un monologue façonné de concert avec le commanditaire, et présenté au public avec une certaine distance. « c'est là où il y a un problème, c'est dans le respect du créateur », disait l'un des participants par rapport aux exigences et aux modifications imposées par ses commanditaires. Annexe I. p.15, ln. 17-18.

entre les modèles théoriques et leurs *habitudes* de designers, notamment relatives à la considération qu'ils portent à l'utilisateur, et donc à l'étendue de leur mission socioplastique.

### 6.1.5.3 Premières ébauches de la responsabilité

Que retenons nous à l'issue de ce premier entretien et de son analyse ? En premier lieu, nous avons découvert un groupe de designers qui faisaient unanimement sens de la responsabilité et qui, au fil de l'échange, ont débattu avec grande pondération sa définition et son inscription dans leurs pratiques professionnelles. Leur dialogue nourri nous a permis de déceler la présence des normes prescriptives énoncées dans les axes théoriques que nous avons choisis comme grilles de lecture : les niveaux de Frascara ; la loi morale et les composantes de l'effet de design de Vial. Ces prismes ont permis de structurer plusieurs scénarios de responsabilité possibles et d'y jauger l'adhésion, ou au contraire la diversion des propos de nos participants.

Ensuite, nous avons pu observer deux phénomènes importants. Premièrement celui d'une définition plutôt unifiée de la responsabilité dans le cadre de la pratique du design qui se résume ainsi : être responsable repose d'abord dans le fait de saisir pleinement le sens que le designer donne à sa forme « créer du sens c'est devenir responsable »<sup>368</sup> ; ensuite, c'est aussi de reconnaître que cette forme incarne une parole, et que celui qui s'exprime doit en être conscient. Deuxièmement, et la définition que nous venons d'ébaucher ci-dessus le démontre, la responsabilité se conçoit en deux phases qui correspondent aux périmètres d'actions dans lesquels le designer se représente sa pratique. Un premier périmètre intègre le designer, en interaction avec le commanditaire, et l'objet que façonne le premier à partir du message du second ; ici le designer aura intégré à ses *habitudes* un schéma où les modalités du *vouloir faire* et du *devoir faire* incorporent la responsabilité culturoprofessionnelle : son esthétique sera au service de la fonction, et non l'inverse, et il sera attaché à la conception d'un objet

---

<sup>368</sup> Annexe I. p.7, ln. 23.

imprégné de sens<sup>369</sup>. Un deuxième périmètre, plus vaste, inclut le premier mais ici les *habitudes* du designer comportent un schéma où le *vouloir faire* et le *devoir faire* comprennent simultanément la responsabilité culturoprofessionnelle ainsi que la responsabilité socioéthique, et le *croire* ne relève pas d'opposition entre cette dernière modalité et leur *praxis* ; le designer se sent ainsi engagé dans un dialogue *avec* son usager à travers son objet et pense ce dernier comme un élément appartenant à un écosystème physique et social. Les *habitudes* de notre groupe soutiennent à la fois une adhésion à la loi morale du designer selon Vial, ainsi qu'une représentation, certes parfois fortuite, ou ténue, des composantes de l'effet de design énoncées par le même auteur.

Au cours de cet entretien c'est essentiellement la modélisation morale de nos participants que nous pouvons étudier. Néanmoins, à ce stade de notre analyse, nous devinons que les questions autour desquelles s'articulent la moralité réflexive<sup>370</sup> de Dewey correspondent dans les modalités de *vouloir faire*, *devoir faire*, et *croire*. Nous pensons que le fruit des délibérations correspond au sens donné à ses modalités : une négociation – sans doute perpétuelle – qui s'opère entre la définition que le designer ainsi que ceux qu'il juge comme étant des autorités admissibles assignent à la responsabilité, la volonté du designer d'agir en conformité avec ces définitions et l'élasticité de ses croyances face à elles. Au cours de cet entretien nous avons pu observer comment différents individus articulent *in fine* leur propre hiérarchisation de leurs idéaux du bien, des principes du juste, et l'approbation/désapprobation pour établir des habitudes qui les guident dans leurs pratiques professionnelles. Nous avons relevé les écarts qui existent entre les normes prescrites et leurs

---

<sup>369</sup> Par souci de d'intelligibilité nous ne reprenons pas l'intégrité de la combinaison modale esquissée plus tôt dans ce chapitre, l'habitude 1A qui correspond à ce premier périmètre, et l'habitude 1B au second.

<sup>370</sup> Que nous résumons ici en guise de rappel :

1. Mon action coïncide-t-elle avec mes désirs intelligents, ainsi que mes besoins et mes intérêts présents et futurs (= idéaux du bien) ?
2. Mon action coïncide-t-elle ou interfère-t-elle avec les intérêts d'autrui (= principes du juste) ?
3. Comment peuvent être jugés les motifs et les conséquences de mes actions (= approbation/désapprobation) ?

expressions dans ces habitudes, les accommodations que chacun y apporte, ainsi que les paradoxes qui peuvent se manifester lorsque nous confrontons différentes représentations de la responsabilité, prescrites ou décrites. Évidemment, cet entretien n'est que le premier parmi quatre, les conclusions formulées ci-dessus ne peuvent être plus que les balbutiements de ce que nous donnera à voir l'ensemble de ces exercices.

## **6.2 G2. Paris 27/03/2014. 4 Participants**

### **6.2.1 Présentation du groupe G2**

Les quatre participants de ce deuxième groupe se sont connus sur les bancs d'une école des arts appliqués, et ont été diplômés entre 2005-2006. Ils étaient tous donc à l'aube de la trentaine lorsque nous les avons rencontrés.

1/ **Vassilis** rejoint peu après son diplôme l'atelier parisien réputé d'un designer-auteur engagé.

La totalité de ses commanditaires sont des institutions culturelles, dont notamment beaucoup de scènes nationales. Il défend un graphisme qui n'est pas de nature « démocratique », qui n'a pas à se soumettre à l'appréciation du public au sens large. Il déplore la dévalorisation de la profession et avec le manque d'égard pour l'expertise et le statut d'auteur du designer.

2/ **Elodie** est une moitié d'une agence de création graphique parisienne primée dont les clients sont pour la plupart issus du luxe, de la mode et de la culture. Elle assume clairement un certain élitisme qui la détache des préoccupations liées à la réception au-delà de celle de son client.

3/ **Flora** concilie l'activité de designer avec celle d'illustratrice. Selon elle, cette double casquette lui permet d'exprimer sa patte propre dans ses dessins et de palier aux contraintes stylistiques imposées dans le design. Son pool de clients très varié – de l'institutionnel aux métiers de bouche à la presse – lui offre un regard assez complet sur les différents rayons de portée d'un objet graphique. C'est le seul membre de ce groupe qui exprime volontiers son ouverture aux retours de l'utilisateur sur son travail.

4/ **Béatrice**, membre de notre belle famille élargie, est designer freelance spécialisée dans l'identité visuelle, particulièrement pour des TPE et PME. Prônant une écoute consciencieuse et une mise en œuvre de son expertise au service du client, c'est *in fine* ce dernier qu'elle conçoit comme son usager. Néanmoins, le périmètre d'impact étroit de sa production est



intentionnel et elle considère que ses confrères dont le travail a naturellement une portée plus large sont plus concernés par des questions de responsabilité vis-à-vis de la société.

## 6.2.2 Le designer, le client et, enfin, l'utilisateur

### 6.2.2.1 Le designer, entre son client et son plaisir

« Je dois avouer ne ressentir aucune responsabilité vis-à-vis de la parole que j'exprime en tant que graphiste. C'est peut-être très égoïste, mais je prends du plaisir à travailler avec certains de mes clients, la majorité heureusement. Mais ce qui me plaît c'est de *me* faire plaisir et de coller au mieux à leur demande en proposant un projet cohérent »<sup>371</sup>. Le deuxième entretien débute avec ces affirmations d'Elodie. Selon elle, si responsabilité il y a, elle ne s'impose pas du simple fait de s'exprimer. La réception appartient à ses préoccupations – au mieux – contingentes.

Au cours de la conversation les priorités qui se dessinent sont d'une part la prise de plaisir dans l'exercice du métier, et d'autre part l'attention portée aux exigences du client. Béatrice défend sa perception ainsi « vu que c'est de l'art appliqué, (...) on fait ça parce qu'on l'aime : on s'exprime donc il y a une part de nous, quelque chose d'égoïste, de la satisfaction d'un travail bien fait, et de l'autre côté la réponse du client »<sup>372</sup>. « Ce qui m'intéresse c'est que mon client me dise [qu'il a] des retours positifs »<sup>373</sup>, Elodie résume ainsi plus succinctement cet égard porté sur l'appréciation du commanditaire, faisant ainsi de ce dernier l'utilisateur premier de l'objet graphique.

Chacun prend successivement la parole pour défendre — à sa façon — cette conception des priorités, où la responsabilité est associée à la qualité du travail, et à la qualité de la relation designer-client, qui repose sur la liberté de faire valoir son expertise. Par ailleurs, le choix du

---

<sup>371</sup> Annexe II. p.1, ln. 3-7

<sup>372</sup> Annexe II. p.2, ln. 29-32

<sup>373</sup> Annexe II. p.5, ln. 25-26

client, le besoin de ressentir une cohérence entre ses valeurs et les siennes peut selon Béatrice « constituer une démarche plus ou moins citoyenne, ou éthique »<sup>374</sup>.

La qualité de cette relation avec le client est déterminée par l'autonomie — vécu comme un indicateur de confiance — accordée au designer. Les quatre membres de ce groupe partagent une vision du design graphique comme pratique artisanale, que Flora décrit comme celle où le praticien apporte son savoir-faire pour « trouver des concepts, donner du sens »<sup>375</sup>. Sa créativité propre, dont l'une des manifestations visibles sera le style que chacun développe, serait mise au service du client ; parmi les contraintes perçues par Flora, celle « de rester fidèle à notre style, mais en apportant une réponse adaptée »<sup>376</sup>. La culture française du design est jugée comme ayant un important retard, comparée notamment à celle des pays anglo-saxons et scandinaves où le respect d'une expertise quasi-artisanale palie à la déconsidération vécue en France.

En décrivant les raisons de leur orientation professionnelle, le rapport à l'art (même appliqué) et à la créativité est une motivation fondamentale : « après tout on a tous fait ces études (...) un peu pour l'amour de l'art, plein de belles idées sur ce qu'était le graphisme... »<sup>377</sup> explique Elodie ; « je me suis dit, j'aime les visuels, travaillons là-dedans (...) »<sup>378</sup> justifie Béatrice. Le plaisir de l'exercice est donc associé à la création et renforcé par l'autonomie. Nous verrons plus loin, en traitant plus en profondeur la question du rapport designer-client que, paradoxalement, tous soutiennent aussi la nécessité d'existence de contraintes, qui rendent leur métier devient plus facile : trop de liberté tue la liberté, ou l'appréhension des besoins du commanditaire devient trop difficile en l'absence d'un cadre.

---

<sup>374</sup> Annexe II. p.1, ln. 33

<sup>375</sup> Annexe II. p.5, ln. 3

<sup>376</sup> Annexe II. p.8, ln. 4-5

<sup>377</sup> Annexe II. p.2, ln. 17-19

<sup>378</sup> Annexe II. p.2, ln. 24

Néanmoins, au-delà de l'encadrement minimum qui rend leur art « appliqué », ils souhaitent jouir d'un ascendant qui conforte leur statut d'expert et leur confère l'autonomie nécessaire. Béatrice considère que « graphiquement, parfois, [les clients] te font plus confiance quand [ils] sont moins graphiques, ils te disent que ce n'est pas leur domaine, alors que quand c'est des gens qui s'y connaissent un peu ça se termine en pas grand-chose parce que tout le monde a voulu donner son avis »<sup>379</sup>.

Flora donne alors l'exemple d'une identité, réalisé pour une artothèque associative, où le plaisir initial de participer à ce type d'aventure fut finalement mitigé par l'intervention des enseignants en arts plastiques : « Mais le problème c'était [qu'ils] avaient l'impression d'avoir leur regard, de connaître le graphisme et d'avoir un avis à donner. C'était l'enfer et, au final, on n'a pas du tout pris plaisir et il n'y a pas du tout eu ce rapport auquel on s'attendait (...), on n'est pas contentes de ce que l'on a fait. »<sup>380</sup>.

Cette situation, avancée dès le début de l'entretien, nous paraît particulièrement parlante, car elle exprime ce que retient le designer lorsqu'il se sent dérobé de son statut d'expert — même si c'est par des individus qui pourraient se réclamer d'un certain niveau d'expertise eux-mêmes : le graphiste se sent désapproprié de son plaisir et juge autant l'expérience que le résultat de la collaboration insatisfaisants d'un point de vue qualitatif. De plus, puisque dans ce cas en particulier les commanditaires étaient aussi en quelque sorte les usagers, nous avons en prime un aperçu du rapport complexe à la réception. Néanmoins, avant de nous consacrer à ce rapport, continuons à creuser celui entre le designer et son client, clairement décrit comme l'interaction la plus importante du processus : le graphiste existe parce que le client existe.

---

<sup>379</sup> Annexe II. p.1-2, ln. 38-40, 1-2

<sup>380</sup> Annexe II. p.2, ln. 7-9

### 6.2.2.2 La primauté du client

Béatrice décrit le graphiste comme « au service du client, et à travers lui, ceux qui vont regarder son graphisme »<sup>381</sup> et Elodie estime que « [Le sens], c'est un truc qui se construit en amont avec le client »<sup>382</sup>. Chacune de ces phrases, sélectionnées parmi tant d'autres au message identique, nous semblent bien illustrer la priorité accordée au client : il détermine le sens, le fond du langage visuel produit par le designer. Nous comprenons au fil de la discussion que le commanditaire est le décisionnaire principal, car c'est lui qui définit le cadre d'intervention du designer : « pour moi, le sens, le client nous le décrit et à nous de développer au maximum, dans les limites de ce que le client veut nous laisser faire »<sup>383</sup> résume Béatrice. Elodie explique que la trame de base est constituée de « trucs dont tu discutes bien en amont avec le client, pour comprendre ce qu'il veut et après le sens, et bien tu fais de la recherche d'images (...) tu vas chercher dans des références, on ne crée pas ex nihilo »<sup>384</sup>. Vassilis décrit très pragmatiquement « Nous, on travaille beaucoup pour des théâtres (...), on essaye de travailler avec le directeur (...) pour faire en sorte que ça colle avec sa programmation, et aussi la personnalité du lieu »<sup>385</sup>.

Les designers de ce groupe décrivent globalement sans complexe leur métier comme celui de la communication ; l'objectif commercial n'est pas maquillé, mais en fonction du participant il est plus ou moins mis en avant. Vassilis incarne la seule exception notable, son activité exclusivement culturelle semblant mettre à distance ces considérations ; néanmoins, son objectif étant d'attirer des spectateurs aux scènes dont il réalise la communication, l'impératif commercial n'est absente que dans l'apparence. Béatrice décrit leur travail comme celui d'assurer que « la marque soit bien représentée en fonction de ce que [le client] a vraiment

---

<sup>381</sup> Annexe II. p.8, ln. 24-25

<sup>382</sup> Annexe II. p.4, ln. 10

<sup>383</sup> Annexe II. p.4, ln. 29-31

<sup>384</sup> Annexe II. p.4, ln. 14-16, 22

<sup>385</sup> Annexe II. p.14, ln. 10-13

voulu dire aux gens en communiquant (...). [C'est à lui] de nous dire s'il veut se positionner sur une image novatrice, ou quelque chose de rassurant »<sup>386</sup>. Elodie décrit le même déroulement où ils construisent « en amont avec le client. (...) Une fois qu'il t'a bien expliqué sa problématique, toi tu fais une étude marché pour voir la concurrence, et comment [ils] se sont positionnés »<sup>387</sup>. Selon elle, il faut créer une narrative pour une marque, qui va permettre de lui conférer une histoire. Elle commente d'ailleurs le talent de sa collaboratrice dans sa capacité à trouver « de vieilles images, des trucs hyper anciens, des poinçons »<sup>388</sup>.

Le sens du message à communiquer, ainsi que les valeurs qu'il susceptible de véhiculer, sont donc essentiellement définis par et appartiennent au client. Ce groupe de designers se désengage implicitement du message ; ce, au point où ils sont prêts, si l'on se fie à certains des discours, à donner une forme visuelle sans se porter garant de la légitimité du message. Selon eux le designer met ses compétences au service de son commanditaire. Le client choisi un positionnement, et le designer — à partir du moment où il choisit d'accepter une collaboration avec *ce* client — ne fait que mettre son expertise au service de ce positionnement pour produire des objets graphiques.

À ce stade, deux obligations semblent se dégager : la première est professionnelle, celle d'un travail bien fait, en cohérence avec les intérêts du client ; la deuxième est esthétique, formelle, et liée à la proposition de visuels intéressants qui, pour paraphraser Vassilis<sup>389</sup>, sont fidèles à un langage personnel, un style. Explorons maintenant la question de l'usager, jusqu'à présent relativement déconsidérée par les designers de ce groupe.

---

<sup>386</sup> Annexe II. p.4, ln. 36-37, 26-27

<sup>387</sup> Annexe II. p.4, ln. 10-12

<sup>388</sup> Annexe II. p.4, ln. 17-18

<sup>389</sup> Annexe II. p.11, ln. 31

### 6.2.3 L'impossible usager ou le rapport complexe à la réception

#### 6.2.3.1 De la légitimité de l'usager

« Entre la responsabilité et le fait que ça plaise à l'usager, c'est deux choses différentes »<sup>390</sup> dit Vassilis. Quelques instants auparavant, il arguait « mais c'est aussi ça qu'on oublie, c'est que le graphisme n'est pas démocratique à la base (...), ça ne peut pas plaire à tout le monde ; et tu ne peux jamais demander dix avis différents, tu n'arriveras jamais à un résultat intéressant si tu fais ça »<sup>391</sup>. Ces propos font écho à ceux d'Elodie : « la réception du public, c'est rare que ça me fasse plaisir, parce que c'est très rarement pertinent »<sup>392</sup>, et ceux de Béatrice « demander aux gens si ça leur plait (...) chacun a un avis différent et on ne s'en sort pas. (...) [On peut] au moins espérer qu'ils comprennent. Il faut respecter l'expertise et le savoir-faire de chacun »<sup>393</sup>.

Ces quelques phrases marquent un contraste significatif avec un rapport à la réception *user-centred*, celui même sur lequel reposent les développements théoriques de Frascara et Vial. Quels arguments nos participants avancent-ils pour défendre un tel manque d'égard vis-à-vis de l'usager ?

#### **A. Seul le designer est expert.**

Elodie compare les retours non-sollicités à des critiques qui seraient adressées à un musicien après un concert<sup>394</sup>. Vassilis réfute la notion de démocratie dans le design<sup>395</sup> et fait un parallèle entre l'usager qui donne son avis et le patient qui cherche à imposer son opinion à son médecin<sup>396</sup>. Selon cette hypothèse, la connaissance théorique et technique du designer lui

---

<sup>390</sup> Annexe II. p.14, ln. 10

<sup>391</sup> Annexe II. p.13, ln. 9-12

<sup>392</sup> Annexe II. p.5, ln. 32-33

<sup>393</sup> Annexe II. p.6, ln. 31-32, 34-35

<sup>394</sup> « C'est un peu comme si t'as un mec qui fait un concert et qu'à la fin t'as un mec qui lui dit : 'alors là, à la minute 29...' » Annexe II. p.5, ln. 34-35

<sup>395</sup> Cette réflexion est articulée à plusieurs reprises, voir Annexe II. p. 21, ln 32, parmi d'autres.

<sup>396</sup> Annexe II. p. 21, ln. 17-20

confère un statut d'expert qui se manifeste via l'autorité qu'il perçoit dans son rapport à l'utilisateur. Cet ascendant existe aussi dans son rapport au client, mais il est mitigé par la transaction économique qui les lie. Les praticiens rencontrés dans le cadre de cet entretien estiment que l'utilisateur ne possède pas les compétences nécessaires pour exprimer un jugement, et ainsi, son opinion est à la fois illégitime et dispensable. Le designer et ses confrères<sup>397</sup> seraient le mieux placés pour apprécier les qualités d'un projet. Ces discours révèlent à la fois l'insularité de la profession et un élitisme esthétique ; leurs propos viennent souligner l'attention décrite au plaisir, qui — nous le verrons plus en détails plus loin — est étroitement lié au temps de recherche et de création. C'est d'ailleurs pendant ce moment en particulier du processus professionnel du designer que nos participants se montrent les moins réceptifs à l'intervention de l'utilisateur, car celui-ci est alors appréhendé comme un frein potentiel à la création, ce qui constitue le deuxième argument.

## **B. La réception comme frein potentiel à la création.**

Lorsque l'utilisateur est invité, ou s'invite, à commenter un projet en cours, cela peut créer une situation où des interprétations divergentes et trop nombreuses viennent entraver le travail du designer. Béatrice explique que « c'est un travail en amont, d'essayer de ne pas se planter. Mais c'est comme le créateur de fringues. Si avant de lancer une collection, il fait comme [une marque de produits laitiers] et ses yaourts, il fait un panel en demandant au gens si ça leur plaît, et bien il ne sort jamais rien... »<sup>398</sup>. La réception en soi n'est pas absente, mais la collaboration avec l'utilisateur n'est pas bienvenue parce que « plus tu limites les intermédiaires, plus tu es sûre de faire un truc cohérent » selon Elodie<sup>399</sup>. Les interventions de l'utilisateur contrarient la liberté créative du designer et — par conséquent — privent le projet d'une

---

<sup>397</sup> Elodie avance le fait qu'elle s'entoure de confrères de confiance pour avoir des retours sur son travail, voir Annexe II, p.5, ln 27-28.

<sup>398</sup> Annexe II. p. 6, ln. 24-26

<sup>399</sup> Annexe II. p13, ln. 6-7

logique harmonieuse : « Un compromis, ça appauvri forcément (...). Si tu commences à réunir dix usagers, c'est vite le bordel »<sup>400</sup> ajoute Vassilis.

Néanmoins, si l'utilisateur semble malmené par ces discours c'est parce ces designers expriment la volonté de le prendre en compte en amont, par le biais des instructions — du *brief* — de leur client. L'utilisateur et ses demandes font partie des contraintes à définir au début du projet. Cette manière de l'appréhender nous mène au troisième argument.

### **C. L'utilisateur comme contrainte liée à la commande, à intégrer en amont.**

« C'est notre travail d'essayer d'être à l'écoute tout le temps. Le jour où on nous demande de faire un travail sur [un] sujet, d'essayer de ne pas nous planter en faisant un travail qui répond à la question [et donc ainsi] aux attentes des gens. »<sup>401</sup> Béatrice résume ainsi assez succinctement le déroulement du processus. Au moment du brief, pendant les rencontres avec le commanditaire, c'est en cernant ses préoccupations et, à travers elles, celles de son usager, que ce dernier est intégré au cadre du projet. Les conditions d'une bonne réception reposent essentiellement sur l'évaluation du client, qui fixe les contraintes à partir desquelles le designer développera ses propositions d'objets graphiques : « Plus le brief est détaillé, plus notre réponse est bonne, enfin on l'espère, et pareil pour le public auquel ça s'adresse car on a su le décrire. On est au service du client, et à travers [lui], ceux qui vont regarder son graphisme » décrit Béatrice<sup>402</sup>. Flora, qui, dans ce groupe, a opposé la plus faible résistance à l'intervention de l'utilisateur affirme même l'intérêt que peut représenter « le regard du public »<sup>403</sup>, dans la mesure où cela permet de respecter au mieux les intérêts du commanditaire.

---

<sup>400</sup> Annexe II. p22, ln 4

<sup>401</sup> Annexe II. p. 6, ln. 26-29

<sup>402</sup> Annexe II. p. 8, ln 22-25

<sup>403</sup> Annexe II. p. 6, ln. 20



Ce que nous retenons de ces arguments est donc que les besoins de l'utilisateur sont perçus comme un *moyen* et non comme une *fin* dans la pratique de ces designers. La réception est une considération à pondérer en amont, et à intégrer au processus de création, comme le décrit Elodie : « je pense à l'utilisateur quand je dois faire un programme de spectacle (...). Je ne vais pas faire un truc qui se déplie en quinze morceaux, sauf si c'est celui d'un festival spécialement sur la cartographie et dans ce cas-là ça va être drôle parce que ça va devenir un jeu de piste. Mais sinon je vais faire des pages qui se tournent, ou un truc en accordéon, parce que sinon au festival, tu ne sais plus comment le replier et tu le mets dans ton sac et ça t'énerve... »<sup>404</sup>.

Cela nous ramène aux préoccupations décrites dans notre première section, où les priorités du designer s'articulent entre son plaisir de créer et sa mission, qui – selon les participants de ce groupe – est de répondre aux besoins d'un commanditaire. Néanmoins, il est intéressant de constater que lorsqu'ils se donnent à analyser la production d'autrui, la réception et, plus précisément, la capacité du designer à tenir compte de son public, se voient accorder une importance moins relative. Les mêmes designers qui se montrent hostiles ou peu complaisants au sujet de l'utilisateur lorsqu'ils sont interrogés au sujet de leur propre production, perçoivent et critiquent chez leurs confrères une absence d'attention à la réception. Ils discernent l'élitisme des autres et le jugent problématique.

### 6.2.3.2 Le design élitiste

Tel que nous le décrivions précédemment, nos participants semblent s'accorder pour dénoncer l'élitisme de certaines productions graphiques qui se prétendraient « sociales » ou « culturelles ». La critique d'un graphisme hypocrite émerge de leurs arguments, ils y voient des objets faussement pédagogiques, qui prétendent s'adresser à tous, y compris les classes socio-économiques les plus défavorisées, en utilisant un langage dont la lisibilité se limite à

---

<sup>404</sup> Annexe II. p. 7, ln. 2-8

un public averti. Ce comportement, avance nos participants, ne sert qu'à renforcer l'insularité de ce milieu culturel. Prenons l'observation de Flora : « [au cours d'un stage dans l'atelier d'un graphiste-auteur réputé] ce qui m'avait choqué était [sa] politique de faire des affiches de théâtre hyper-conceptuelles et hyper-belles, mais pour des [quartiers de banlieue défavorisés]. Est-ce que cette création-là interpelle les gens ? J'ai le souvenir d'avoir été un peu mal à l'aise parce qu'il y avait ce côté 'on fait ça pour la beauté de l'art, la beauté du graphisme' (...), mais je me disais que [ce type d'objet] n'allait amener personne vers la culture (...). Ce qui est difficile, c'est que quand on pense faire du beau pour les autres, il y a un côté élitiste. »<sup>405</sup>.

Le débat qui suit ce premier constat s'articule autour de plusieurs notions : celle du beau et de sa subjectivité, celle de l'accès à la « culture » et de sa nécessité et, finalement, sur le risque inhérent à une démarche « pédagogique », où la bienveillance peut s'interpréter comme de la condescendance. Les participants évoquent un collectif de graphistes parisien, un groupuscule qui s'est formé à l'intérieur de Grapus, que tous connaissent, pour qui l'engagement social prime, parfois au dépens – assumé, voire revendiqué – des considérations esthétiques. Ce même collectif évite les projets dans le domaine du culturel, jugé trop élitiste. « Moi je pense que des gens comme *Nous travaillons ensemble*, justement, sont [eux] vraiment des puristes et ils ne voulaient pas faire de culturel. Ils voulaient bien faire des affiches de ville sur la propreté, alors là on est vraiment dans le citoyen. » continue Flora<sup>406</sup>.

Elle pèse le sens de ses premiers propos et se permet de revenir dessus pour dire « si je prends les arguments inverses, par rapport à ce que je viens de dire, est-ce que de pousser un peu le bouchon, est-ce que ça ne sensibilise pas un peu, est-ce que ça ne fait pas avancer les choses ? Est-ce qu'il ne faut pas élever un peu le niveau. Je trouve qu'il y a un équilibre à trouver, c'est compliqué »<sup>407</sup>. Nous assistons à une délibération face à une situation problématique énoncée :

---

<sup>405</sup> Annexe II. pp. 9-10, ln. 33-38, 1-6

<sup>406</sup> Annexe II. p. 10, ln. 33-36

<sup>407</sup> Annexe II. p. 10, ln. 12-16

le graphisme dit « d’auteur » répond-il à ses prétentions socioculturelles ? La discussion s’articule autour de l’équilibre à trouver pour que le design qui se veut « un peu impliqué dans la vie politique, ou même par rapport au regard des gens » selon Vassilis<sup>408</sup> parle réellement à ses destinataires. Néanmoins, ce groupe assume le fait que les objets du design graphique soient destinés à certains publics, certains usagers, mais pas d’autres. « Attention, le culturel, il ne faut pas tout mélanger. Le culturel, ça ne veut pas forcément dire que c’est destiné à tout le monde, non plus. » répond Flora<sup>409</sup>.

Les paradoxes énoncés au cours de cet entretien sont nombreux. Les mêmes participants revendiquent la nécessité de penser à l’usager, tout en soulignant, quelques moments plus tard que le graphisme n’a rien de démocratique. À l’inverse, ceux qui revendiquent un mépris pour les retours sur leur travail démontrent la volonté de faire vivre de nouvelles expériences à l’usager, au travers d’objets intelligents. Nous observons avec intérêt comment chaque participant structure et justifie ses propres priorités.

#### **6.2.4 Les combats du designer**

##### **6.2.4.1 Les périmètres mouvants d’une nomenclature**

Alors que les participants se reconnaissent comme des pairs pratiquant la même profession, ils n’arrivent pas à un consensus quant au titre de celle-ci. Certains trouvent le terme *graphiste* dévalorisant : « moi, je dis que je suis directrice artistique, parce que je suis désolée mais graphiste, c’est genre les mecs à qui tu demandes de faire un logo pour cinquante euros » commence Elodie<sup>410</sup>. Béatrice y voit une trop grande proximité avec infographiste<sup>411</sup>, profession « purement » technique ; Flora regrette les limites que ce qualificatif, ou d’autres, imposent « en fait, on fait tous du design, mais non, il faut dire ‘graphiste’ ou ‘scénographe,’

---

<sup>408</sup> Annexe II. p. 11, ln. 21-22

<sup>409</sup> Annexe II. p. 10, ln. 27-28

<sup>410</sup> Annexe II. p. 3, ln. 32-34.

<sup>411</sup> Annexe II. p. 3, ln. 14-15, ln. 29-30.

parce que l'on a l'impression qu'on s'en sortira mieux si l'on range les gens dans des petites cases (...) Graphisme, ça passe, donc les gens se présentent comme ça, mais on ferait mieux de dire designers »<sup>412</sup>. Nos participants se présentent donc comme designers, graphistes, ou directeurs/directrices artistiques. Leur choix se détermine en fonction d'un automatisme culturel, ou d'une volonté à élargir le champ des compétences perçues, ou encore d'un sentiment de prestige. Notons toutefois que lorsqu'ils se réfèrent à la catégorie d'objet qu'ils produisent, ils utilisent sans distinction les expressions *design* et *graphisme*.

La question de la nomenclature s'étend à une volonté de distinguer, ou non, la publicité du graphisme. Elodie lance la discussion en affirmant « le graphiste, il ne fait pas de la pub »<sup>413</sup>, ce à quoi Vassilis lui répond « la pub et le graphisme, on dit que ce n'est pas le même métier, mais peut être qu'on a tort finalement. Parce que les graphistes qui travaillent dans les grandes agences de comm, ce sont des designers aussi »<sup>414</sup>. Il estime que « la responsabilité du graphiste [c'est] de produire des visuels qui sont intéressants : d'avoir un peu de poésie dans l'image, essayer de sortir des codes traditionnels, essayer de stimuler la fantaisie du spectateur, de faire réfléchir »<sup>415</sup>. Au cours de l'entretien, c'est lui qui trace le périmètre le plus large autour de la pratique du graphisme/du design, et qui se montre le plus soucieux de l'utilisateur – même si nous observons qu'il le qualifie de « spectateur », un choix sémantique révélateur : « Penser à l'utilisateur c'est quand même notre métier, que ce soit un spectateur. Il y a le client et la cible du client...notre métier c'est d'essayer de comprendre, ce n'est pas seulement de faire de belles images. »<sup>416</sup>

---

<sup>412</sup> Annexe II. p. 3, ln. 21-24.

<sup>413</sup> Annexe II. p. 11, ln. 38.

<sup>414</sup> Annexe II. p. 12, ln. 1-3.

<sup>415</sup> Annexe II. p. 11, ln. 30-33.

<sup>416</sup> Annexe II. p. 11, ln. 28-30.

#### 6.2.4.2 Le designer vs. le commercial

L'interaction avec un commercial – qui domine potentiellement le créatif et donc le bride – est mise en relief par ce groupe. Ils y voient un adversaire important dans leur métier. « C'est de [la] responsabilité finalement [des graphistes qui travaillent dans la publicité] de ne pas accepter ce que les commerciaux ou le marketing proposent. Même quand il s'agit de vendre des yaourts, on ne devrait pas avoir les images qu'on a... » avance Vassilis, ce à quoi Flora répond « je pense qu'il y a eu un vrai changement (...) les commerciaux dans les agences de pub ou de comm, ont de plus en plus d'importance. (...) maintenant, ils ont de plus en plus de velléités graphiques, créatives, etc. et leur voix compte vachement plus qu'il y a un certain temps »<sup>417</sup>.

Vassilis justifie cette discorde de principe avec les commerciaux en soulignant que ces derniers ne se positionnent que par rapport au marché : « leur démarche ne vient pas d'un regard graphique, il vient de chiffres (...) c'est un métier que d'être graphiste, on fait des études, mais eux n'ont pas eu d'études de graphisme, ils n'ont pas de formation... ils ont fait des études commerciales. »<sup>418</sup>. Mais finalement, ce débat révèle que ce n'est pas tant l'objectif du commercial – c'est-à-dire la réussite économique du produit, via une campagne qu'il juge bien menée – qui est fâcheux mais l'emprise qu'il exerce sur le designer et les objets qu'il conçoit. Le commercial limite l'autonomie du designer, alors que ce dernier, particulièrement dans la publicité, dispose du pouvoir de façonner le regard – et la culture de l'image – de la population : « c'est aussi la responsabilité des graphistes dans la pub [de faire de la résistance vis-à-vis des commerciaux] parce que même si ce sont des produits inintéressants de base, et que c'est juste pour vendre, ils ont des spectateurs tout le temps, et c'est aussi eux qui

---

<sup>417</sup> Annexe II. p. 12, ln. 7-10.

<sup>418</sup> Annexe II. p.12, ln 14-15, 19-21.

manipulent un peu ce regard. En plus, ils ont une force, un pouvoir, bien plus important que [celui d'un] graphiste indépendant ou un graphiste dans le culturel » explique Vassilis<sup>419</sup>.

Les intermédiaires multiples, dont les commerciaux font partie, sont vécus comme des obstacles à la réalisation d'un projet dans de bonnes conditions. Selon les participants, la cohérence de l'objet conçu, la clarté du message, et le plaisir du designer procèdent d'un rapport privilégié entre ce dernier et son client.

#### 6.2.4.3 Le designer vs. son client

Nous revenons régulièrement à la quête de plaisir dans la pratique qui se montre capitale dans ce groupe. Ce plaisir se cristallise dans le fait de pouvoir déployer – avec un minimum d'encombre – un style ou une voix au service d'un projet. Malgré cette volonté annoncée, ils marquent une distinction entre le fait de posséder un style, que Béatrice qualifie de reflex graphique<sup>420</sup>, et la démarche du graphiste d'auteur décrits par Vassilis comme « [ceux] qui travaillent essentiellement dans le milieu culturel [qui] essayent beaucoup plus d'avoir un langage dit personnel (...). Mais eux veulent vraiment qu'on les voit, eux, à travers leur travail »<sup>421</sup>. Plus loin, il insiste sur l'importance de ce langage personnel « tout rentre en ligne de compte, mais avant tout, on va essayer d'avoir notre propre langage. [II] nous est déjà arrivé de faire des appels d'offre [où] l'on présente deux pistes, et là [les clients nous demandent] 'est-ce que vous pouvez faire un mélange entre les deux pistes ?' et là on leur dit non, parce que le sens est perdu et ça ne peut vivre ensemble »<sup>422</sup>. Par ses propos, ainsi que ceux tenus par Elodie en début d'entretien, la réception – même lorsqu'il s'agit de celle d'un commanditaire en réaction à des propositions graphiques – est perçue comme une intrusion indésirable.

---

<sup>419</sup> Annexe II. p. 12, ln. 33-38.

<sup>420</sup> Annexe II. p. 13, ln. 17.

<sup>421</sup> Annexe II. p. 13, ln. 30-34.

<sup>422</sup> Annexe II. p. 14, ln 16-18.

Nos participants associent souvent la valorisation de leur savoir-faire avec un rapport de force perçu avec leurs clients, ainsi que le besoin de les éduquer. Selon Elodie, « On a tous [eu] des clients qui appellent (...) qui ont besoin d'un truc, qui n'ont pas beaucoup d'argent, et qui disent 'j'aimerais bien un truc simple'. Mais en fait, plus c'est simple, plus c'est cher, parce qu'on va épurer à fond, on va avoir besoin d'encore plus de temps... et du coup, ils sont souvent sceptiques, [mais] un truc simple, ça a quand même du sens »<sup>423</sup>. Ce groupe se représente un client qui ignore souvent la démarche du designer et l'intérêt des préoccupations qui sont les siennes. Vassilis décrit cette inexpérience ainsi : « ce qu'ils n'arrivent pas à comprendre, c'est que pour avoir un truc correct il faut faire attention aux supports. On a le défaut maintenant [de vouloir] dire tout, très fort, très grand, et en même temps ; et souvent ça donne le même effet que si tu avais dix personnes qui crient en même temps (...). La hiérarchie des textes, ils ont du mal à voir. »<sup>424</sup>.

L'attachement du designer à certains éléments peut aussi susciter l'incompréhension du client. L'espace blanc, là où le regard et l'esprit se reposent, en est un exemple, « quand tu as du blanc dans la page, ils veulent ajouter du texte. (...) tu leur réponds, que 'non, on a de l'espace, c'est bien.' Ou sinon, vu que c'est aéré, ils se disent qu'ils peuvent réduire le format de la brochure... C'est une espèce de peur du vide, ou de peur de se faire arnaquer sur du blanc. » décrit Elodie<sup>425</sup>.

Face à ces conflits, les designers peuvent insister, ou « capituler ». Flora relativise la portée de choix d'ordre graphique « à des moments donnés (...) tu te dis que tu n'opères pas à cœur ouvert non plus et que tu n'es pas en train de changer la face du monde. »<sup>426</sup> Néanmoins, Vassilis insiste, visiblement agacé par la notion du client qui ne comprend pas « qu'on fait ça

---

<sup>423</sup> Annexe II. p.16, ln. 16-21.

<sup>424</sup> Annexe II. p.16, ln. 23-26.

<sup>425</sup> Annexe II. p.16, ln. 27-32.

<sup>426</sup> Annexe II. p.16, ln. 33-34.

dans son intérêt aussi. »<sup>427</sup> La frustration est double, d'une part certains clients se montrent ignorants des préoccupations vécues par le designer comme capitales, et d'autre part, le commanditaire se permet de remettre en question l'expertise du designer. Toutefois, Béatrice et Elodie admettent que parfois, certaines suggestions intruses contribuent – au grand dam du designer<sup>428</sup> – judicieusement au projet.

## 6.2.5 La responsabilité, certes, mais envers qui ?

### 6.2.5.1 Une déontologie intra-professionnelle

Selon Béatrice, la responsabilité ne fait pas sens comme une préoccupation centrale dans son travail, en raison de son choix de commanditaire (PME/TPE) et de l'échelle réduite de la diffusion des objets : « vu qu'on s'adresse à des petits groupes de gens, et tant qu'on fait bien notre boulot, ça nous va (...) on voyait la responsabilité comme un truc envers notre client, mais l'utilisateur, c'est pas forcément au centre de nos soucis »<sup>429</sup>. L'absence de l'utilisateur, et la complexité du rapport que ce groupe entretient avec lui, avec la réception a été évoquée plus tôt, tout autant que la désignation de *spectateur* qu'utilise Vassilis.

La responsabilité n'est pour autant absente, mais elle se manifeste à travers des considérations déontologiques axées notamment sur des préoccupations économiques. Vassilis aborde le sujet ainsi : « [la] responsabilité, c'est plutôt une question vis-à-vis de la profession, on refuse les appels d'offres non rémunérés. »<sup>430</sup> Le discussion s'oriente alors vers la valorisation de la profession par le biais d'une juste rémunération, notamment en évoquant la pratique répandue des appels d'offres et les demandes de propositions graphiques non rétribués. Selon les participants, la profession dans son ensemble souffre de la généralisation de ces conditions de

---

<sup>427</sup> Annexe II. p.17, ln. 6

<sup>428</sup> Annexe II. p.17, ln. 9-18.

Béatrice « Ceci dit parfois, ça m'arrive qu'un client me demande d'essayer quelque chose et honnêtement, ça ne me paraît pas être la solution mais finalement tu le fais et ça marche. Et là, t'es un peu dégouté. »

<sup>429</sup> Annexe II. p.14, ln. 2-4, 7-8.

<sup>430</sup> Annexe II. p.14, ln. 18-19.



travail déficientes, et il est de la responsabilité de tous les designers de lutter contre ce type de pratiques. Béatrice relate son expérience « avec des clients privés qui demandent des propositions graphiques pour choisir entre plusieurs devis »<sup>431</sup>, et Flora dénonce les appels d'offres « faiblement rémunérés (...) [où] il faut que tu présentes deux pistes d'identités... genre 'je vais faire mon marché' »<sup>432</sup>. Chacun témoigne de cas où les clients sollicitent un travail quasi-complet de conception et de réalisation de pistes graphiques en estimant qu'il ne mérite rémunération que s'il est sélectionné, « c'est souvent plus de la moitié du boulot qu'ils te demandent... toute la réflexion, tous le système graphique (...) mêmes les notes d'intention, c'est toute la phase conceptuelle... » conclut Vassilis<sup>433</sup>.

Réaliser un projet, ou même l'ébauche d'un projet sans exiger de paiement est une conduite à laquelle certains jeunes professionnels adhèrent, ceux qui cherchent à se constituer un portfolio de références. Nos participants estiment que c'est ainsi qu'un cercle vicieux d'installe où des prestations gratuites mènent à des exigences de gratuité et ainsi de suite. Néanmoins, lorsque le débat se porte sur le fait de payer ses logiciels de production et ses typographies, Vassilis, le participant le plus véhément au sujet des rémunérations des designers affirme que « [les éditeurs de logiciels] sont intelligents. C'est-à-dire qu'au lieu de se dire, que pour les indépendants plus petits, on fait une offre moins chère, ils se disent (...) 'on veut que tout le monde paye' (...) C'est du racket. (...) C'est comme la typo, c'est très bien d'avoir un vrai caractère mais c'est une véritable pompe à fric »<sup>434</sup>.

Néanmoins les autres participants d'accordent à dire que la juste valorisation de chaque maillon de la chaîne est indispensable, mais certes compliquée ; les ingénieurs qui ont conçu les logiciels tout autant que les typographes qui ont dessinés les caractères méritent la même

---

<sup>431</sup> Annexe II. p. 14, ln. 27-28.

<sup>432</sup> Annexe II. p. 14, ln. 23-25.

<sup>433</sup> Annexe II. p.15, ln 2-6.

<sup>434</sup> Annexe II. p.15, ln. 20-22, 34-35. p. 16, ln. 1.

attention que le designer, sans quoi les revendications de responsabilité ou d'éthique professionnelle sont dénuées de sens. Ce à quoi Vassilis répond en justifiant ses propos par la dévalorisation ressentie vis-à-vis de sa pratique : « les gens n'arrivent pas à comprendre ce qu'est un graphiste... [ce] réflex trop fréquent de 'mon petit-fils de dix ans peut faire ça (...) Dans tout ça il faut aussi éduquer le client, réexpliquer qu'on passe des heures à bosser. »<sup>435</sup> La responsabilité est donc reconnue dans une bienveillance et une droiture professionnelle, une sorte de déontologie corporatiste.

#### 6.2.5.2 Le design, coordinateur social

Néanmoins, sur la fin de l'entretien, Béatrice aborde la question du pouvoir organisateur du design : « Quand j'étais au Cambodge, j'étais persuadée que ça allait me convaincre qu'effectivement, on ne sauve pas le monde (...) [qu'on] bosse dans des petites sphères, dans un quotidien, qu'en gros le graphisme ce n'est pas très important. Mais honnêtement, au bout d'un an et demi dans un pays où il n'y a pas de graphisme et [j'ai compris que ça valait le coup]. Parce que justement, dans la rue, dans n'importe quel truc... Si la communication est inexistante, il y a un truc qui manque, il y a un message qui ne passe pas. Là-bas on part de zéro, et finalement je trouve, dans une société ça sert à quelque chose. »<sup>436</sup> La réponse de Vassilis abonde dans son sens avec emphase : « Ça ne sauve pas le monde, mais ça n'empêche : ça organise les pensées, ça donne une direction – si on parle de signalétique – ça exprime les idées. Ça a un impact énorme sur le comportement des gens. »<sup>437</sup>

Cet échange confronte ce groupe à l'un de ses paradoxes les plus manifestes : ses participants oscillent – dans leurs discours – entre une conscience du potentiel culturosociétal du design et une volonté de le minimiser pour accepter l'impuissance qu'ils ressentent en tant que praticiens indépendants. À cet échange, Flora rétorque « oui, mais bon, à un moment donné,

---

<sup>435</sup> Annexe II. p.16, ln. 11-15.

<sup>436</sup> Annexe II. p.18, ln. 35-40 ; p.19, ln. 1-4.

<sup>437</sup> Annexe II. p.19, ln. 5-7.

quand tu as des cons en face de toi, je pense que malheureusement, surtout quand t'es indépendant, pour ne pas te pourrir la vie, tu laisses tomber. (...) C'est là où tu te dis, en même temps, je ne sauve pas des vies, tant pis pour lui. »<sup>438</sup>

Tous expriment une lassitude concernant la prépondérance de graphistes sans formation théorique, qui occupent les postes internes des mairies, des institutions, et donc – selon ce groupe – des positions qui pourraient avoir une réelle influence sur la communication « publique ». De plus, ils déplorent la qualité de l'éducation et de la culture visuelle en France, citant les États-Unis, l'Angleterre et surtout la Suisse comme exemples à suivre. Néanmoins, ils s'accordent pour dire que le design joue un rôle important dans l'organisation d'une société, mais qu'il peut aussi être un vecteur de formatage socioculturel.

### **6.2.5.3 Le graphiste autodidacte, le processus créatif, et le savoir penser**

Alors que la discussion se tourne vers les contraintes, notamment celles imposées par les nouvelles normes liées à l'accessibilité – les formats typographiques adaptés aux malvoyants par exemple – Vassilis souligne l'importance de concevoir son métier comme un savoir-faire appliqué à des contraintes<sup>439</sup>. La mise en exergue de l'expertise sert de passerelle pour revenir sur le sujet de la formation du designer et surtout de la perception que la société porte sur cette profession, il se réfère un article où le graphisme est décrit comme une activité complémentaire pour arrondir ses fins de mois<sup>440</sup>. Il lie la difficile valorisation de l'expertise propre à cette image du métier : celle qui présume que toute personne possédant un ordinateur et les logiciels de PAO requis peut se déclarer graphiste. Aucun statut particulier ne protège la profession, aucun diplôme est, en soi, indispensable à sa pratique. Les participants déplorent unanimement cet état de fait. Ils admettent que les études de design permettent l'apprentissage

---

<sup>438</sup> Annexe II. p.20, ln. 8-10, 12.

<sup>439</sup> Annexe II. p.20, ln. 9.

<sup>440</sup> Une recherche sur google.fr a permis de recenser de nombreux exemples d'articles de ce type, où le graphisme figure avec – par exemple – le babysitting, ainsi que la vente à domicile parmi les métiers suggérés pour arrondir ses fins de mois.

d'une pensée créative et l'appropriation des outils, informatiques notamment, mais qu'il est toutefois possible d'acquiescer ces compétences par d'autres biais. Vassilis concède « de toute façon, tu apprends sur le tas (...). Donc tu peux être autodidacte, comme tu peux être musicien autodidacte, ça fait partie des caractéristiques des métiers d'art, mine de rien. »<sup>441</sup>.

Cet échange mène Vassilis à réaffirmer son attachement au processus créatif, et à la responsabilité que porte le designer dans cette étape de conception. Selon lui, cette gymnastique abstraite est essentielle, là où la pensée créative jongle avec les signes pour matérialiser un concept et où « il faut savoir, ou être conscient que derrière, tu vas parler à des gens et qu'il faut réfléchir un peu, les faire réfléchir un peu, ne serait-ce qu'un peu, c'est toujours intéressant. »<sup>442</sup> Ainsi décrit, le processus créatif cristallise une phase de modélisations où le designer peut projeter l'expérience de la réception et faire – en partie – sens de sa responsabilité.

Néanmoins, ce même processus fige aussi le conflit autour des paradoxes vécus par les designers autour des devoirs qu'ils perçoivent comme les leurs et la valorisation, ou plutôt la dévalorisation, ressentie. Il incarne leur savoir-penser, celui qui sépare le designer, ou le graphiste du technicien de l'image ; il désigne leur expérience, leur expertise, comme le résume Béatrice : « à priori si on nous paye, c'est pour notre conseil, pas juste pour l'exécution »<sup>443</sup>.

Par ailleurs, c'est ce savoir-penser qui peine à trouver sa place dans le design participatif ou le co-design. Selon Vassilis, « plus il y a d'intervenants dans le processus, plus ça part dans tous les sens. Le graphisme n'est pas une démocratie pour moi, plus tu as d'avis, plus ce sera compliqué d'obtenir quelque chose qui va avoir sa propre voix. Tu vas avoir des compromis et franchement, dans le graphisme, je ne trouve pas que les compromis soient heureux. Un

---

<sup>441</sup> Annexe II. p.20, ln. 33-36.

<sup>442</sup> Annexe II. p.21, ln. 3-5.

<sup>443</sup> Annexe III. p.21, ln. 21-22.

consensus c'est un accord commun, et de temps en temps, on doit y arriver. Mais un compromis, ça appauvrit forcément. On [se] dit on va faire 'ça' parce qu'on n'arrive pas à trouver un terrain neutre. Et en plus l'utilisateur n'est pas formé pour ça. [Moi] on ne m'appelle pas pour faire de l'électricité dans une maison... On a notre savoir-faire ! »<sup>444</sup>.

Il conclut cet entretien en admettant que même si « le graphiste ne fait que de l'art appliqué, il a quand même son petit égo. »<sup>445</sup> C'est ainsi qu'il justifie à la fois la difficulté du designer à impliquer l'utilisateur dans son travail, ainsi que les querelles de chapelles entre les designers eux-mêmes.

#### **6.2.5.4 Le designer hédoniste, l'utilisateur spectateur, et l'injonction utopique.**

De ce groupe, nous retenons plusieurs grandes idées, ou impressions. Premièrement, l'expression persistante de l'hédonisme comme valeur professionnelle canonique. Les participants revendiquent l'exigence de prendre plaisir à exercer leur métier, un plaisir associé à une liberté créative pleine. La condition principale de cette dernière repose sur l'estime accordée par le commanditaire au savoir-faire du designer. Le déroulement idéal d'une collaboration débute par un échange fertile avec le client, qui permet d'établir le cadre et les contraintes qui structurent le projet et une fois ce jalonnement posé, le designer élabore ses propositions avec un maximum d'autonomie. Les compromis, qu'ils soient liés au sens ou à l'esthétique de l'objet, sont perçus comme une adversité, voire une mise en cause de ses compétences.

Parmi les responsabilités du designer, il y a donc celle de faire respecter l'expertise propre de sa profession : que ce soit en s'opposant à toute dévalorisation du métier – en refusant les appels d'offre ou autres projets non (ou trop peu) rémunérés – ou bien en se montrant pédagogue et/ou directif avec ceux qui pourraient tenter d'appauvrir la qualité intellectuelle ou

---

<sup>444</sup> Annexe III. p.21, ln. 31-38, p.22, ln. 1.

<sup>445</sup> Annexe III. p.22, ln. 5.

esthétique de leur travail, d'autant plus s'il s'agit d'avancer des objectifs purement mercantiles. La quête d'une pratique hédoniste place les intérêts du designer au premier plan, suivis de près de ceux du client. La réception se pense par l'intermédiaire du client, la satisfaction de ce dernier faisant foi de celle des usagers.

Deuxième constat de cet entretien de groupe : l'utilisateur est assimilé à un spectateur, soit explicitement – c'est notamment le cas de Vassilis, qui emprunte ce mot à plusieurs reprises – soit tacitement, dans le rôle qui lui est accordé. Selon ce groupe, ce spectateur – *celui-qui-regarde* – n'est pas réellement qualifié pour participer au développement du projet, de l'objet. De plus, son appréciation de l'objet est interprétée au travers du prisme d'une ignorance inhérente à sa position extrinsèque au métier. Nous y reviendrons lorsqu'il s'agira de confronter cet entretien aux niveaux de Frascara, mais les participants de ce groupe envisagent leurs objets comme autant de signes adressés unilatéralement à des spectateurs souvent béotiens. Tout en reconnaissant les effets de leur production sur le paysage visuel, ces designers peinent à concevoir leur rapport à l'utilisateur comme un échange entre égaux, voire même un échange tout court.

Dans cette optique, la responsabilité ne fait pas sens dans le rapport entre le designer, son objet et l'utilisateur, car l'expérience de l'utilisateur peut être jugée négligeable en vue de son manque d'expertise. Néanmoins, le savoir-faire du designer, jumelé aux considérations du commanditaire doivent offrir au public – c'est-à-dire une pluralité d'utilisateurs sélectionnés comme cible – des objets riches de sens et d'esthétique. Paradoxalement, dans ce groupe, l'utilisateur est à la fois valorisé et dévalorisé : il mérite de recevoir un travail de qualité, sans être forcément décisionnaire quant aux caractéristiques de cette qualité.

Enfin, troisièmement, nous décelons dans ce groupe le tiraillement de l'une des injonctions paradoxales décrite par Vial comme « l'injonction utopique »<sup>446</sup> : où il est demandé au designer d'être à capitaliste et socialiste à la fois, ou de « se soumettre au marché – parce qu'il travaille avec lui – et [de ne] pas se soumettre au marché – parce qu'il n'est pas noble de travailler avec lui » (2014b, p. 55). C'est lorsqu'ils décrivent leurs difficultés à se reconnaître dans les clichés de la profession, que Flora verbalise le conflit ainsi « Soit t'es un artiste, soit tu fais de la pub commerciale et il n'y a pas trop d'entre deux »<sup>447</sup>, propos qu'Elodie reprend ainsi : « Soit t'as la bande de Chaumontais<sup>448</sup> qui se touchent la nouille depuis quinze ans entre eux, c'est une espèce de mini-cercle où tu ne peux pas rentrer ; soit sinon tu fais du graphisme commercial et donc t'es complètement déconsidéré » et cela décrit bien les représentations polarisantes de graphismes pensé socialiste d'une part et capitaliste de l'autre.

Ce tourment nous semble nourrir de nombreuses réflexions, parmi elles : la motivation des choix de clients pour Béatrice, l'hédonisme professionnel fortement revendiqué par Elodie, la justification du rapport aux commanditaires de Flora, et le rejet du rôle du commercial articulé par Vassilis. Il explique aussi l'appréhension des obstacles et encore l'égard complexe porté à l'usager. Dans ce groupe le designer est à la fois soumis et insoumis, puissant et faible.

Pour terminer cette section, procédons comme pour le chapitre précédent à un rapide survol des éléments de vocabulaire et de ses occurrences au cours de cet entretien : moral/moralité (0), commande/commanditaire (1), expertise (1), social (1), utilisateur (1), esthétique (2), éthique (2), société (3), engager/engagement (4), respect (4), savoir-faire (5), spectateur (5),

---

<sup>446</sup> Vial, S. (2014). « Le processus créatif en design: à propos du travail de la pensée chez le designer » in *Design, Savoir & Faire*. B. Darras, Findeli, A. Paris, Lucie Editions.

Dans son chapitre dans *Design, Savoir & Faire*, dir. Par Darras et Findeli, Vial applique au design la notion de la d'injonction paradoxale de Bateson, qui consiste à imposer une double contrainte qui créer un choix impossible.

<sup>447</sup> Annexe II. p.3, ln. 1-2

<sup>448</sup> Elodie fait référence au festival d'affiches de Chaumont, qui expose et qui prime chaque année des travaux qui tendent à être autoproduit par des graphistes-auteurs, qui se revendiquent en dehors du circuit « économique » du design.

usager (9), citoyen/nne/té (8), beau (10), public (12), responsable/responsabilité (12), culture/culturel (18), plaisir (20), sens (21), client (62). Cela nous donne un premier aperçu de la tonalité générale de cet entretien. Les mots moral ou moralité ne sont pas prononcés une seule fois au cours de l'entretien. L'utilisateur, qu'il soit qualifié par ce terme, par celui « d'utilisateur », de « public », ou encore de « spectateur » est mentionné 27 fois, alors que client apparaît 62 fois. Une hiérarchie qui place le rapport designer-client au-dessus de celui avec l'utilisateur – ressentie dans l'échange et essentielle pour comprendre la modélisation de la responsabilité décrite par ce groupe, semble se confirmer – et c'est elle que nous allons maintenant étudier en nous appuyant sur des grilles de lectures que sont les quatre niveaux de responsabilité de Frascara (1997) et l'effet de design de Vial (2010, 2014a).

#### **6.2.6 Groupe 2, Analyse**

Maintenant que les grandes lignes et les observations les plus pertinentes de cet entretien ont été déroulées, il est temps de passer à l'analyse de son contenu aux prismes de Frascara et Vial. Comment les discours de ce groupe – qui n'évoquent pas la question de la moralité, peu celle de l'éthique, mais font néanmoins sens de la responsabilité – se lisent-ils à l'aune des approches prescriptives ? Pour répondre à cette interrogation, nous commençons par les quatre niveaux de Frascara et poursuivrons notre analyse avec les trois dimensions de l'effet de design ainsi que l'impératif<sup>449</sup> énoncé par Vial.

##### **6.2.6.1 Quand l'utilisateur est spectateur, quid de Frascara ?**

Les niveaux de Frascara s'appuient sur un postulat central : le designer doit servir en priorité la société à travers l'utilisateur pour prévenir un potentiel surinvestissement mercantile ou esthétique. L'auteur fut parmi les premiers penseurs du design *user-centred*, et prônait ainsi une pratique du métier où le designer se positionne dans un échange avec l'utilisateur – et la

---

<sup>449</sup> « Agis de telle sorte que tu traites le marché aussi bien dans ta personnalité de designer que les projets que tu offres aux usagers, toujours simplement comme un moyen et jamais en même temps comme une fin » (Vial, 2014, p.31)



société – à travers sa production. Dans ces conditions, l’objectif du designer est de produire un objet qui répond en premier lieu aux besoins de l’usager et pour ce faire, un dialogue doit s’installer entre le producteur et le récepteur, le premier doit être à l’écoute du second pour militer activement en sa faveur.

Cependant, le modèle de Frascara ne fait pas sens dans la pratique de ce groupe et cela se manifeste de plusieurs manières. Premièrement, l’usager est défini comme un spectateur, donc ce n’est pas dans une démarche de dialogue qu’un échange s’établit, mais dans celle d’un monologue. Le sens de l’objet monologique que conçoit le designer est décidé de concert avec son client, c’est ce dernier qui porte la responsabilité de cerner les besoins de son usager. Deuxièmement, le designer met son expertise au service des intérêts de ses clients et l’usager-spectateur est représenté comme étant le client du client. Si les designers avouent militer en faveur de visuels dits « intéressants », ils ne justifient pas cette volonté par un égard particulier pour les besoins de l’usager. Leurs préoccupations paraissent principalement esthétiques et éventuellement culturelles. Les participants avancent deux axes majeurs de responsabilité : la qualité de leur travail et la qualité de la relation designer-client.

Néanmoins, lorsque dans leurs discours les membres de ce groupe modélisent leurs habitudes de pratique, notamment leurs *vouloir faire*s et leurs *devoir faire*s, les niveaux énoncés par Frascara peuvent s’y détecter en filigrane. Observons maintenant comment les participants articulent ces obligations et ce qu’elles nous révèlent.

#### **6.2.6.1.1 « Rester fidèle à notre style en apportant une réponse adaptée »<sup>450</sup>**

Les participants de ce groupe insistent particulièrement sur la valeur qu’ils accordent à la prise de plaisir dans l’exercice de leur métier, qui passe notamment par le fait de pouvoir naviguer librement le processus créatif et d’employer leur esthétique propre. Selon Vassilis

---

<sup>450</sup> Citation de Flora, Annexe II, p. 8, ln. 4-5.

« ce qui est important [dans le graphisme], c'est d'appliquer notre savoir-faire aux contraintes »<sup>451</sup> : le message de leur commanditaire est à la fois une contrainte et un cadre bienvenu. Leur style, ou leur langage graphique, est assez naturellement subordonné au sens de l'objet. Évidemment, le degré de soumission varie selon l'individu consulté et le projet. Néanmoins, cela signifie que le premier niveau de responsabilité de Frascara se décèle dans leurs habitudes de pratique, autrement dit, faire du message « l'élément central de la communication, [pour le rendre] lisible, intelligible et convaincant » (Frascara, 1997, p. 15) appartient au *vouloir faire* de tous ces participants, et ainsi la responsabilité « de l'articulation de ces différentes exigences présentes dans l'exercice de [leur] travail » s'inscrit dans leur *devoir faire*.

Cette première modélisation de leurs habitudes rejoint partiellement celle que nous avons établie dans le premier groupe : le périmètre de responsabilité délimité intègre le designer et l'objet qu'il conçoit. Néanmoins, contrairement au premier groupe, une responsabilité culturelle n'est pas systématiquement présente. Vassilis revendique la nécessité de produire des visuels « intéressants », et lorsqu'il développe ce qu'il entend par ce qualificatif, nous sommes proches de la définition donnée par Frascara à la responsabilité culturelle : « où le designer comprend la nécessité de produire des communications investies de sens, plutôt que de contribuer à la propagation d'objets creux. (...) Le designer doit prêter une attention particulière à ne pas contribuer à cette déliquescence et œuvrer, au contraire, en faveur d'une communication visuelle intelligente et respectueuse. » (1997, p. 20).

À ce stade de l'analyse il semble que l'habitude de pratique de Vassilis coïncide donc avec l'*habitude1A* définie dans l'étude du groupe 1 (G1), cependant, les habitudes de pratiques des trois autres participantes – Béatrice, Élodie et Flora – incluent cette dimension culturelle sans y voir une obligation et ainsi définissent une nouvelle habitude que nous nommons

---

<sup>451</sup> Annexe II. p. 20, ln. 8-9.

*habitude2A*, dont le *devoir faire* intègre seulement les caractéristiques de la responsabilité *professionnelle* de Frascara. Cela ne signifie pas pour autant que la qualité *culturelle* de Frascara soit absente de leur *vouloir faire*, néanmoins ces trois participantes font reposer sur leur commanditaire la tâche de définir le sens de l'objet à mettre en forme<sup>452</sup>, et se délestent ainsi de la responsabilité qui y serait associée. Selon Béatrice « quand on a un brief, et qu'on a quelqu'un qui est capable de dire 'attention, ce que je veux vraiment dire, c'est ça...' plus le brief est détaillé, plus notre réponse est bonne (...) et pareil pour le public auquel ça s'adresse parce qu'on a su nous le décrire. »<sup>453</sup>

C'est à l'examen des discours de ce groupe que nous remarquons que les responsabilités *professionnelle* et *culturelle* sont celles qui autorisent au designer la plus grande distance avec l'utilisateur. La première souligne que la nécessité d'un objet communicant se situe dans son message ; mais la lisibilité, l'intelligence et l'aptitude à persuader sont des propriétés qui servent autant le commanditaire que l'utilisateur. Il est ainsi concevable – et certains membres de ce groupe défendent ce point de vue – d'œuvrer dans le sens de ces propriétés, en se préoccupant de la réception uniquement à travers le prisme des besoins du client. La seconde, qui formule la primauté de l'objet communicant investi de sens, d'intelligence et de respect peut s'imaginer en décalage avec les besoins réels de l'utilisateur. La pratique hédoniste revendiquée par nos participants s'exprime notamment à travers la construction de sens – de concert avec leur client – lors d'une phase de recherche, ou conceptuelle, mise en avant comme étant la plus intéressante<sup>454</sup>. Tout en proposant un objet en possession des qualités associées à la responsabilité culturelle, le commanditaire et le designer peuvent privilégier leurs propres besoins. C'est d'ailleurs le sujet du débat dans ce groupe autour du graphisme

---

<sup>452</sup> Flora, Béatrice et Elodie se distancient de la question du sens tout en admettant parfois accompagner leur client dans sa définition. Néanmoins, elles insistent sur le fait de développer des concepts et des objets basés sur un sens, ou un message qui émane essentiellement de leur commanditaire.

<sup>453</sup> Annexe II. p.8, ln. 21-24.

<sup>454</sup> Cette préférence pour la phase conceptuelle se retrouve dans les discours de Flora, d'Elodie et de Béatrice, moins chez Vassilis.

culturel dit *d'auteur*, plusieurs participants expriment une critique des motivations de ce type de production, jugée élitiste du fait du décalage entre l'esthétique utilisée et les sensibilités des publics visés. Ces objets réunissent pourtant *a priori* les qualités de la responsabilité *culturelle*, ils sont intelligents, investis de sens, mais – et c'est cela que nos participants retiennent – ils ne respectent pas forcément l'utilisateur en s'adressant à lui par le biais d'un langage qui lui est imperméable pour lui communiquer un message éloigné de ses préoccupations.

#### 6.2.6.1.2 Éthique, socioplasticité, délibérations morales et protectionnisme

Ce groupe se représente ce que devrait être le respect de l'utilisateur dans les conditions spécifiques de l'exercice du design ou graphisme *d'auteur*. A l'examen d'une production qui n'est pas la leur, nos participants détectent l'absence de responsabilité éthique, telle que Frascara la définit : la reconnaissance par le designer d'un échange entre lui-même et l'utilisateur qui doit se faire dans le respect de chaque parti. Ils observent comment certains graphistes qui défendent un investissement social, politique et/ou culturel, peuvent réaliser des objets à l'ambition socioplastique, ou de réforme sociale, mais qui négligent de se penser dans un échange respectueux avec ceux qui seront au contact de leurs objets. Nos participants reprochent à ces auteurs de matérialiser des monologues inaudibles alors qu'ils disent engager un dialogue progressiste.

En considérant ce cas, Béatrice, Élodie et Flora touchent par ricochet à la question de la volonté socioplastique et des obligations qui peuvent y être associées. L'échange que le graphiste *auteur* cherche à provoquer, via l'objet qu'il crée, aspire à réformer la société, tout au moins une partie. La réception doit donc être une préoccupation centrale, car l'objet s'adresse explicitement et à dessein à un public. La responsabilité éthique accompagne donc forcément l'ambition socioplastique : lorsque cette dernière fait partie du *vouloir faire* d'un

designer, la conscience et le respect de l'échange avec l'utilisateur sont implicitement intégrer à son *devoir faire*.

Lors de cette discussion, nous avons détecté la mise en œuvre de la délibération morale des participantes en question. Face à une situation qu'elles jugent problématique, elles engagent un questionnement, s'interrogent sur les intentions et les résultats. Nous assistons à la phase dite de *répétition théâtrale* et l'échange de nos trois participantes arrive à cette conclusion : en écartant volontairement l'engagement social de sa pratique professionnelle, le designer peut alors justifier d'une distance avec l'utilisateur, identifié comme la préoccupation du client. La responsabilité éthique fait donc sens chez nos participants sans forcément constituer une obligation dans leur propre pratique. Notons surtout que nous retrouvons ici, sans que l'expression soit utilisée, la notion de positionnement abordée dans le premier groupe. Le designer est libre de se positionner par rapport au niveau de responsabilité qu'il souhaite endosser. Béatrice décrit sa propre démarche ainsi : « il y a un moment pour trouver sa place [et] s'intéresser à d'autres gens qui font peut-être des trucs un peu plus petits, plus simples, plus humbles (...) qui sont intéressants. Vouloir absolument se placer dans un truc qui va s'adresser à tous les citoyens, moi franchement... je trouve que le quotidien des gens c'est sympa aussi et plutôt que de viser la société en entier, si on touche cinq cents personnes c'est déjà bien. (...) Nous [sommes] assez d'accord pour dire que la question de la responsabilité n'était pas forcément centrale dans notre travail, vu qu'on s'adresse à des petits groupes de gens et tant qu'on fait bien notre boulot et bien ça nous va. »<sup>455</sup>

Évoquons enfin la responsabilité dite *sociale* par Frascara, et qui comporte deux volets : le premier engage le designer à améliorer la vie de ses concitoyens par sa production, en pensant à l'impact qu'elle aura sur l'écosystème social et physique, et le deuxième les exhorte à être actifs dans leur promotion de la valeur du design pour la société. Alors que nos participants

---

<sup>455</sup> Annexe II. p. 9, ln 19-24. p. 14, ln 1-4.

semblent se préoccuper modérément de l'impact de leur travail, ils sont très attachés à la valorisation et à la défense de la profession. Parmi les *devoir faire*s partagés des quatre figure une sorte de déontologie professionnelle : une obligation de s'opposer aux dégradations des conditions d'exercice – tels que les appels d'offres non rémunérés – et de lutte contre une subordination trop importante aux impératifs commerciaux. Néanmoins, dans le contexte général de cet entretien, défendre l'expression d'une conscience sociale – au sens donné par Frascara – dans la pratique professionnelle de ces participants manquerait de probité. Les considérations liées à l'usager ou à la société au sens large sont assez absentes des discours<sup>456</sup>, et la meilleure valorisation souhaitée du design et du designer apparaissent surtout corrélés à un idéal de pratique professionnelle hédoniste et autonome.

#### 6.2.6.1.3 Une hiérarchisation des responsabilités enrichie

Cette deuxième surimposition de la grille de Frascara, sur les propos d'un nouveau groupe, rend visible une articulation de la hiérarchisation des responsabilités qui enrichie celle dessinée à l'issue du précédent entretien et de son analyse. Nous maintenons deux branches principales, dont une se représente dans le lien que le designer construit entre ses habitudes de pratiques et l'objet qu'il conçoit, et l'autre trace un périmètre plus large pour inclure l'échange que le designer projette ou tisse avec les usagers de cet objet. Néanmoins, à l'examen des positions exprimées, nous notons l'absence de discours qui valorise une réelle considération de la réception, et qui aurait résolument installé la pratique dans un dialogue au-delà de celui avec le commanditaire.

Les habitudes détectées dans ce groupe, *habitude1A* (Vassilis) et *habitude2A* (Béatrice, Flora, Élodie), tendent à circonscrire le périmètre d'action et d'échange au designer – en association avec le client – et son objet. L'*habitude2A* se distingue essentiellement de la première par le

---

<sup>456</sup> Avec l'exception de certaines remarques de Vassilis, notamment lorsqu'il parle du niveau de la publicité et de la responsabilité des professionnels de cette branche de la communication. Néanmoins, ces remarques sont à peser contre d'autres où il défend un design non-démocratique et un designer expert.

fait que la responsabilité dite *culturelle* appartient à la modalité du *vouloir faire* et non à celle du *devoir faire* ; elle relève d'une volonté conjecturale et non d'une obligation. C'est-à-dire que là où Vassilis revendique un langage propre, affirmé, mis au service de son commanditaire –de théâtres, notamment – pour « faire en sorte que ça colle à sa programmation, à la personnalité du lieu »<sup>457</sup>, les trois autres participantes concèdent que le sens du message se construit avec le client au fil des échanges et qu'il appartient aux contraintes de création dont le designer est plus souvent tributaire que décisionnaire.

Alors que notre premier groupe (G1) faisait du sens du message un élément cristallisant de la responsabilité du praticien, au cours de cet entretien, hormis lors d'un échange sur la publicité – celle des yaourts est donnée en exemple pour souligner la vacuité de son contenu – l'importance du sens est un sujet relativement peu traité. Seul Vassilis évoque son caractère central en décrivant sa conception du design : « ce n'est pas faire du design juste pour faire quelque chose de beau, c'est faire du design pour essayer d'attirer le regard des gens et qu'ils réfléchissent un peu par rapport au visuel qui est en face d'eux (...) c'est essayer d'éviter le design gratuit. »<sup>458</sup> Il est le seul à exprimer une hiérarchisation entre le fond et la forme, jugeant que même une très belle pub pour un produit inintéressant est néfaste, car purement commerciale<sup>459</sup>. Cependant, les idéaux *socioéthiques* présents dans le discours de Vassilis peuvent paraître en contradiction avec d'autres affirmations de sa part qui soulignent le statut d'expert du designer et défendent un graphisme « qui n'est pas démocratique à la base »<sup>460</sup>, le distanciant des préoccupations liées à la réception.

Dans ce groupe, nous réunissons donc quatre participants qui ne perçoivent pas la responsabilité *socioéthique* comme compatible ou comme pertinente à leur praxis, et nous

---

<sup>457</sup> Annexe II. p. 14, ln. 12-13.

<sup>458</sup> Annexe II. p. 11, ln. 22-25.

<sup>459</sup> Annexe II. p. 12, ln. 35.

<sup>460</sup> Annexe II. p. 13, ln. 9.

découvrons que la responsabilité dite *culturelle*, c'est-à-dire l'investissement du designer dans le sens de l'objet, se mesure à l'aune de l'implication du commanditaire dans l'élaboration du message. Pour certains le designer doit intervenir pour consentir au, voire, diriger ce sens ; pour d'autres cela dépend de l'articulation particulière de chaque projet.

#### 6.2.6.2 L'impératif de Vial et l'expérience-à-vivre du processus créatif

Les participants à cet entretien définissent la qualité de l'expérience du processus créatif comme la valeur déterminante de leur pratique : la juste valorisation de leur expertise professionnelle se vérifie par un équilibre entre les contraintes fixées par le brief et une autonomie de création. C'est dans ces conditions que peut se réaliser un travail de qualité dont le résultat satisfait autant le designer que le client. Les besoins de l'usager, ici considéré *spectateur*, appartiennent aux exigences fixées du côté de la commande et les retours de ce même usager ne sont pas jugés particulièrement constructifs. L'objet graphique ressemble à un monologue, adressé à un public qui saura, ou non, l'apprécier.

Comment cette position se confronte-t-elle à la loi morale énoncée par Vial ? Peut-on considérer que tous les designers de ce groupe adhèrent à l'impératif de faire du marché leur *moyen*, mais non leur *fin* ? Notre analyse de cet entretien nous mène dans un premier temps à penser que non, ce sont les propos d'Élodie à l'ouverture de la discussion qui nous le suggèrent : « ce qui me plaît c'est de me faire plaisir et de coller au mieux à [la demande de mon client], en proposant un projet cohérent (...) c'est plutôt un truc hyper mercantile que de dire que si moi j'ai bien fait mon travail de comm, le produit va se vendre... »<sup>461</sup>. Cette participante, co-fondatrice d'une agence qui se dit de « création graphique » se présente d'ailleurs comme une directrice artistique et non pas designer, ni graphiste. Mais malgré le ton péremptoire de ses déclarations, sur les usagers de sa production notamment, d'autres affirmations laissent penser que sa préoccupation première n'est pas le marché ou le système

---

<sup>461</sup> Annexe II. p.1, ln. 6-8.



économique, mais le processus de modélisation créative dans le but de produire un objet original et esthétiquement exceptionnel. Nous y reviendrons dans les paragraphes suivants, mais Élodie incarne un design ou un graphisme qui valorise l'avant-gardisme, l'élitisme d'une certaine inaccessibilité, car cela nous semble exprimer un attachement inattendu aux effets ontophaniques et callimorphiques décrites par Vial.

Malgré une résolution à ne pas s'engager dans une responsabilité socioéthique, ce groupe nous paraît intégrer la loi morale à leurs habitudes de praticien. À l'instar des membres du précédent groupe (G1), ces designers peuvent croire qu'ils remplissent l'exigence de produire un objet esthétique et fonctionnel qui est le fruit d'un projet où le marché n'est qu'un moyen et dont les fins seraient un épanouissement professionnel, créatif. De nouveau, ces *habitudes* s'ouvrent-elles à la critique quant à leur rigueur ? Potentiellement, mais lorsqu'elles sont défendues par des praticiens qui valorisent le rapport humain avec leurs commanditaires, ou bien la volonté de participer à un paysage visuel plus intelligent pour leurs concitoyens, il nous semble que cela peut rentrer dans l'esprit de la loi morale, car *in fine* et de manière indirecte il s'agit d'une contribution à « la sculpture sociale *par-delà le capital* » (2014a, p. 41)<sup>462</sup>.

Compte tenu des habitudes de ce groupe et de la hiérarchisation des responsabilités, l'aspiration socioplastique détectable en filigrane soulève une question de fond : où situe-t-on le curseur de la volonté de réforme sociale dans une pratique de design graphique ? « Produire des visuels qui sont intéressants, [avoir] un peu de poésie dans l'image, essayer de sortir des codes traditionnels, essayer de stimuler la fantaisie du spectateur, de faire réfléchir » comme le décrit Vassilis<sup>463</sup>, est-ce de la sculpture sociale ? Réaliser une identité visuelle cohérente pour une entreprise, une institution, est-ce une contribution à un maillage économique qui

---

<sup>462</sup> Vial. Op.cit.

<sup>463</sup> Annexe II. p. 11, ln. 31-34.

soutient celui de la société ? Promouvoir le projet, l'idéal, d'un paysage visuel peuplé de signes à la fois intelligents et esthétiquement qualitatifs, est-ce une ambition de façonnage social ? Si le design, tel que Vial le défend « est une pratique de création orientée vers le futur et sous-tendue par une intention méliorative » (2013a, p. 8)<sup>464</sup>, et que cette amélioration de notre habitabilité<sup>465</sup> est potentiellement appréciable dans toutes les dimensions de notre vie ordinaire alors oui, nous pensons que même un objet graphique à la visée modeste, peut participer à façonner notre société.

Les designers de ce groupe, en privilégiant leur propre expérience du processus créatif – et de ses nouvelles itérations à chaque projet – ainsi que par la confluence qu'ils présument entre les besoins du commanditaire et ceux de l'utilisateur-spectateur, nous conduisent à l'hypothèse suivante : l'effet de design et ses trois dimensions représentent – indépendamment de la réception de l'objet graphique résultant – une fin-en-soi du cycle de production. L'effet ontologique se discerne au (bon) déroulement de la phase de recherche et de création, celle où à l'issue d'une rencontre empreinte de respect et confiance entre le praticien et son client, le premier s'engage dans la « boucle de codétermination »<sup>466</sup> (B. Darras, 2011) où la réflexion et le prototypage se produisent selon le modèle du circuit métabolique des habitudes inspiré de la théorie de Peirce et développé par Darras et Belkhamza (2009a)<sup>467</sup>. Au cours de cette

---

<sup>464</sup> Vial, S. (2013). Design et création: esquisse d'une philosophie de la modélisation. *Wikicreation*. Consultable au <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01169095/document>

<sup>465</sup> Findeli utilise le terme « d'habitabilité » du monde, et plaide pour un design qui aurait pour mission de soutenir ou d'améliorer cette habitabilité, qu'elle soit matérielle, psychosociale, spirituelle/culturelle... Il décrit cette position à la minute 4:30 dans le documentaire *Ethics for Design*, de Gauthier Roussilhe, qui peut être visionné à <https://vimeo.com/232973887>.

Dans l'article de Vial cité sus, l'auteur se réfère à une publication antérieure de Findeli où il explique « la finalité du design est d'améliorer ou au moins de maintenir 'l'habitabilité' du monde dans toutes ses dimensions » (Findeli, 2010, p. 292)

<sup>466</sup> Darras, B. (2011). *Etude des boucles de codétermination entre la conception et la pratique en design et recherche scientifique. Etude du cycle de la reproduction, de l'évolution à la rupture*. Paper presented at the Les ateliers de la recherche en design (7e édition). Design: Savoir et Faire, Université de la Manouba, Tunis.

<sup>467</sup> Darras, B., Belkhamza, S. (2009). L'objet et le cycle des habitudes et des changements d'habitudes. Approche sémiotique. *MEI*, 30-31 (Objet et communication).

Ce circuit se caractérise par l'alternance de boucles *croissance-habitude-action* et *doute-crise-recherche-croissance-changement d'habitude*. Le brief représente une sorte de doute sur commande. Le processus créatif voit ce circuit se déployer dans la série de « tests » et de prototypages qui le constituent.

étape, le designer s'attache à faire converger ses besoins – parmi eux celui de prendre plaisir à son travail, de déployer un style qui est le sien, et d'adhérer à son vouloir faire – avec ceux de son commanditaire<sup>468</sup>. La qualité de l'expérience vécue lors de cette période de production se montre déterminante dans l'appréciation du designer de l'issue de la collaboration : des contraintes insolubles ou un savoir-faire dévalorisé peuvent contrarier ce processus. Flora cite l'exemple d'un projet « pour une association (...) une artothèque (...) donc le super projet en soi. Mais le problème c'était que c'était qu'avec des profs d'art plastique qui, du coup, avaient l'impression d'avoir leur regard, de connaître le graphisme et d'avoir un avis à donner. C'était l'enfer et, au final, on n'a pas du tout pris plaisir et il n'y a pas du tout eu ce rapport auquel on s'attendait (...) on n'est pas du tout contentes de ce que l'on a fait, et voilà ! »<sup>469</sup>. L'objet graphique réalisé est indissociable du processus poïétique et sa qualité se juge à l'aune de ce dernier autant qu'à son résultat sensible.

L'effet callimorphique se déploie lui aussi dans le périmètre fermé du designer dans son interaction avec l'objet à concevoir, c'est-à-dire que le designer – à travers son activité – vise à satisfaire son propre besoin de beauté formelle. Cela se lit dans la déclaration d'Élodie : « ce qui m'intéresse c'est de bien faire mon métier, d'y prendre plaisir, en choisissant de beaux papiers, en réalisant un truc qui me plaît »<sup>470</sup> ainsi que ceux de Béatrice lorsqu'elle décrit une certaine gêne à « aimer ce qui est beau (...) s'entourer de belles choses »<sup>471</sup> de crainte d'être jugée superficielle, alors que cette sensibilité a été motrice dans son choix professionnel. Le style, ou la « voix » visuelle que chacun cultive est l'expression de canons esthétiques individuels constitués de références culturelles butinées dans le paysage visuel historique et contemporain, local et global.

---

<sup>468</sup> Nous envisageons, tel que le fait Darras dans « Le design entre conception et pratique. La fin du dualisme. Approche pragmatique. » (2014) l'emboîtement des états métaboliques du designer et celui du commanditaire.

<sup>469</sup> Annexe II. p. 2, ln. 1-10 (extraits)

<sup>470</sup> Annexe II. p. 1, ln. 12-13.

<sup>471</sup> Annexe II. p. 4, ln. 1-3.

Enfin, ici l'effet socioplastique se veut double : il se situe à la fois dans une volonté de réveiller la production graphique française, ainsi que dans la valorisation de la profession de designer – notamment à travers la sensibilisation des commanditaires à l'expertise propre au métier. La réforme sociale envisagée dans les habitudes de ces praticiens consiste donc à produire des visuels qui, en satisfaisant leur besoin personnel de beauté formelle, va concourir à améliorer le paysage visuel de manière à ce qu'il se rapproche de celui « [des] pays anglo-saxons, les restaus sont super beaux, les cartes sont super bien faites, la communication des villes est vachement jolie... »<sup>472</sup>. Et l'éducation du client est perçue comme alimentant un cercle vertueux où la meilleure considération du designer alliée au respect de son savoir-faire contribue à un processus créatif plus fécond et débouche sur un objet graphique plus pertinent, plus qualitatif, ce qui renforce la confiance du client, l'autonomie du professionnel et ainsi de suite.

L'effet socioplastique, l'effet ontophanique et l'effet callimorphique sont ainsi interdépendants composent un effet de design de la poïésis que ces designers – sans faire abstraction des nuances propres au discours de chacun – se représentent comme la fin désirable de leur pratique professionnelle. Donc alors que globalement leurs habitudes de designers correspondent à une pratique moralement convenable selon Vial, l'absence de considération portée à l'utilisateur transfère l'aspiration à un effet de design de la réception à la production, à la *poïésis*.

### 6.2.6.3 Une responsabilité en circuit fermé

Que retenons-nous à l'issue de ce deuxième entretien et de son analyse ? En premier lieu, un ensemble de participants qui font unanimement sens de la responsabilité, mais dont les obligations, les *devoir faire*, ne se calquent pas sur ceux du précédent groupe notamment en raison de l'absence de l'utilisateur, ou plutôt de la confluence systématique de ses besoins avec

---

<sup>472</sup> Propos d'Elodie. Annexe II. p.3, ln. 6-8

ceux du commanditaire. Le sens du message à matérialiser qui est confié à ce dernier ainsi que cette appréciation de la réception négligeable – particulièrement à l’aune d’une lecture *user-centred* – font que les niveaux prescriptifs de Frascara ne se décèlent que peu. Seule la responsabilité *professionnelle* – celle qui exige la subordination de l’esthétique au fonctionnel, en faveur d’un message lisible – est collectivement présente. La modélisation d’*habitudes*, échafaudée à l’analyse du premier groupe se montre de nouveau pertinente, cependant nous en fixons une nouvelle articulation que nous appelons *habitude 2A*, qui déplace la responsabilité *culturelle* – celle qui investit le designer dans le sens de l’objet graphique à concevoir – du *devoir faire* au *vouloir faire*.

Des périmètres d’actions dans lesquels le designer se représente sa pratique – établis dans notre précédente analyse – nous ne retrouvons que le premier, celui qui intègre le designer, en interaction avec le commanditaire, et l’objet que façonne le premier à partir du message du second. Ce retranchement du côté de la production se vérifie par des discours qui valorisent principalement le processus créatif et la qualité de l’objet graphique produit, dont les acteurs-producteurs sont les arbitres. La reconnaissance de l’écosystème physique et social dans lequel cet objet est voué à exister se révèle très spéculative.

Alors que l’essentiel de la littérature existante consacrée à la responsabilité du designer dépeint une dualité usager/marché, ce groupe nous apprend que l’aliénation de l’utilisateur et une certaine abstraction de la réception n’est pas implicitement motivée par seul le système économique. Nous observons que le praticien peut privilégier avant tout son intérêt, son expérience du processus de création : les composantes de l’*effet de design* font sens au cours du circuit créatif du projet, et le marché représente ainsi le moyen de cette fin non pas mercantile, mais professionnelle et personnelle.

De nouveau, à la lecture de cette analyse, la modélisation morale de nos participants se dessine dans leurs discours ; les questions autour desquelles s’articulent la moralité réflexive

de Dewey trouvent leur correspondance dans les modalités du *vouloir faire*, *devoir faire*, et *croire*. Nous soutenons que le fruit de ces délibérations se retrouvent dans les sens donnés à ces modalités et les différents participants nous donnent à voir comment ils articulent chacun une hiérarchisation propre de leurs idéaux du bien, des principes du juste, et de l’approbation/désapprobation pour construire les *habitudes* qui les guident dans leurs pratiques professionnelles. Les écarts ainsi que les absences des préoccupations énoncées dans les normes prescrites ont nourri de nouvelles appréhensions des sens de la responsabilité. Nous spéculons que les designers de ce groupe, dans l’ensemble, accordent aux idéaux du bien – c’est-à-dire à leurs désirs intelligents, ainsi que leurs besoins et leurs intérêts présents et futurs – un rôle prééminent dans leur réflexion morale. Néanmoins, avant de nous plonger plus profondément dans cette analyse, nous terminons celle des entretiens réalisés dont nous ne sommes qu’à la moitié.

### **6.3 G3. Bordeaux 01/04/2014. 4 Participants.**

#### **6.3.1 Présentation du groupe G3**

Le milieu du design graphique bordelais étant relativement petit, les participants de ce groupe se connaissent tous au moins de réputation. Ils partagent tous un lien avec une école de communication visuelle nationale qui possède une antenne à Bordeaux, trois y ont reçu leur diplôme et deux d'entre eux y ont enseigné. Au moment de notre rencontre, tous exerçaient dans des agences ou des studios dont ils étaient les fondateurs depuis au minimum sept et au maximum douze ans.

1/ **Marie**, trentenaire et bordelaise d'origine, s'est spécialisée dans l'univers du vin, des spiritueux et de l'épicerie fine dès son diplôme en 2005 et monte en cogestion une agence de design consacré à cet univers en 2007. Elle endosse le rôle de directrice de création et laisse l'aspect commercial à son associée. Leur activité se concentre dans le packaging et l'alimentaire haut de gamme ; leur clientèle comprend autant des marques de grande distribution que d'autres plus locales et/ou confidentielles. Parallèlement à son activité de production, elle enseigne des cours de volume aux étudiants en classe préparatoire de design.

2/ **Benjamin**, designer graphique issu de l'ESAG (Penninghen) à Paris dirige un atelier dont la production se situe essentiellement dans les domaines du culturel et plus précisément de l'institutionnel, se focalisant notamment sur l'identité visuelle, l'édition et la signalétique. C'est au sein de ce studio que nous avons effectué notre stage de fin d'études et que nous avons débuté notre propre carrière de designer. En plus de cette activité de création, Benjamin a enseigné la typographie pendant sept ans et participe régulièrement à des projets de recherche en lien avec un institut autonome de *critical design research* franco-suisse. Son statut de doyen du groupe ainsi que la notoriété de son atelier lui confèrent un rôle d'autorité dans ce groupe.

3/ **Marion** (et son conjoint Julien, que nous présenterons en suivant) sont des anciens camarades d'école de design de Marie. Diplômée aussi en 2005, elle quitte aussitôt Bordeaux pour Londres et ne trouvant pas de poste dans une boîte de design graphique accepte d'intégrer une agence spécialisée dans le design mobilier. Riche de cette expérience elle revient à Bordeaux en 2007 et fonde avec Julien un studio de design global où leur production varie de l'identité graphique à la signalétique à la création de mobilier urbain.

4/ **Julien** a débuté sa carrière de designer dans la même agence de vins et de spiritueux que Marie, avant de s'installer quelque temps en freelance à Londres, puis de monter avec Marion leur studio. Au cours de cet entretien, il se démarque par sa discrétion, se limitant à l'acquiescement et l'infirmation des propos des autres participants. Malgré nos efforts de médiation, il semble préférer un rôle d'observation.

### 6.3.2 Designs, acteurs et société

#### 6.3.2.1 Sémantique de la réception

Ce groupe ouvre la discussion par une interrogation sur les manifestations de la responsabilité. Marie relie immédiatement la responsabilité au respect d'autrui, et cet autrui, elle le définit comme l'ensemble de son maillage professionnel, « il me paraît important de tenir compte du fait que j'ai un devoir vis-à-vis de mon client et [en tenant compte] de l'avis du consommateur, c'est par ce biais que je vais respecter mon client. [Mais] il y a aussi la question de respecter les gens avec lesquels je bosse (...) mon associée, mes salariés... ça me semble tellement évident. »<sup>473</sup> Benjamin lui répond en soulignant la différence entre leurs secteurs d'activité : le design produit vs. le design culturel/institutionnel. En favorisant le deuxième – dont les objectifs ne sont pas *stricto sensu* commerciaux – il se « [sent] extrêmement loin d'un consommateur lambda. L'idée, c'est que le client raconte une histoire, à priori de son univers, [son] champ d'action et après c'est un dialogue avec lui. (...) Et donc

---

<sup>473</sup> Annexe III. p.2, ln. 4-7.



quand on bosse sur une expo, ou sur de la signalétique ce n'est pas pareil, quand on travaille sur un produit – et j'en fais peu, voire pas du tout – le consommateur n'est pas vraiment là. Après [la question] c'est comment faire confiance au client, et être sûr qu'il soit vraiment le bon porte-parole de son usager. »<sup>474</sup>

Lors de cet échange, une distinction sémantique sensible s'opère : tous deux se réfèrent au commanditaire comme le *client*, mais, pour qualifier celui qui reçoit, l'un parle de *consommateur*, de *cible*, alors que l'autre utilise le terme plus générique d'*usager*. Le registre de Marie connote l'aspect transactionnel ou marchand de l'objet graphique conçu, alors que celui de Benjamin ne signale aucun lien économique particulier. Le design à visée commerciale n'envisage pas de se passer d'un examen approfondi de ses conditions de réception, car le succès de l'objet ou du produit à concevoir dépend d'une analyse pertinente de ceux qui se montreront susceptibles d'y adhérer. Cependant, le design dit institutionnel ou culturel se perçoit comme étant pour tous, donc il ne se pense pas forcément par rapport à une cible ou un public particulier. C'est d'ailleurs cela que défend Benjamin : « quand on fait une expo ou une plaquette pour un EPA (*établissement public à caractère administratif*, ndlr), l'usager c'est qui ? C'est tout le monde. »<sup>475</sup>

Il explique ensuite que sa préoccupation principale demeure dans l'aspiration de maintenir un esprit critique pour « développer chez l'usager une curiosité, de l'éduquer d'une certaine façon, ne pas rester sur des choses trop basiques, trop généralistes avec des codes trop vus... »<sup>476</sup> puis il plaide pour une responsabilité ancrée plutôt dans une activité parallèle à celle de la commande, une recherche critique par le design au service de la société, « travailler sur des valeurs et mêler la population dans une ville à des projets. »<sup>477</sup>

---

<sup>474</sup> Annexe III. p. 2, ln. 11-18.

<sup>475</sup> Annexe III. p. 2, ln. 19-20.

<sup>476</sup> Annexe III. p. 2, ln. 22-25.

<sup>477</sup> Annexe III. p. 2, ln. 29-30

Le discours de Benjamin tend à cloisonner le design graphique en différentes spécialités selon la nature de ses commanditaires de par un découpage qui – nous le verrons un peu plus loin dans ce compte rendu – n’est pas dépourvu de jugement de valeur. L’insolvabilité de l’injonction utopique de Vial se mesure à cet échange, alors que Marie assume la place du marché économique dans son activité mais se sent obligée de s’en défendre, Benjamin s’efforce de le nier. C’est ainsi que Marion rentre dans la discussion en proposant un terrain commun de réflexion, « [peu importe] que tu fasses du produit ou de l’expo, au final il y a quand même quelqu’un qui soit le consomme, soit l’utilise ; je pense que notre rôle est d’apporter une sensibilité, une valeur, une poésie... quelque chose qui sort du pur fonctionnalisme...[une] valeur en plus qu’on peut ajouter. »<sup>478</sup> Nos participants tournent alors leur échange vers le rôle du designer.

### 6.3.2.2 La mission holistique du designer

En quoi consiste cette valeur supplémentaire que serait la raison d’être du designer ? Marie avance que la valeur esthétique doit être une évidence, mais que cette qualité formelle doit être alliée « avec le fond, en respectant effectivement à la fois le client et le consommateur final (...) en prenant compte la société dans laquelle on vit ». <sup>479</sup> En réponse, Benjamin défend une conception technicienne, ou artisanale du designer, qui – dépendant d’une commande – ne « réfléchit pas tous les jours à ce que va en penser l’usager (...), ce que [son] travail va apporter, et est-ce que ça va changer la société »<sup>480</sup>. Selon lui, trop de designers s’enferment dans une quête de légitimité ou une aspiration au statut d’artiste déplacée dû à un raisonnement orgueilleux. Néanmoins, la distance qu’installe Benjamin par ces propos nous semble minimiser la mission d’agent communicant responsable du designer en faisant de l’objet un messenger dont les obligations sont déterminées par la commande.

---

<sup>478</sup> Annexe III. p. 3, ln. 1-4.

<sup>479</sup> Annexe III. p. 3, ln. 7-12.

<sup>480</sup> Annexe III. p. 3, ln. 22-24.

En suivant, il évoque l'exemple de la culture graphique néerlandaise qui n'aurait « pas besoin de légitimer quelque d'esthétique que ce soit parce qu'ils ont une culture à travers les peintres flamands, à travers une série d'époques (...), mais ils ont cette culture du beau (...) et du coup l'aspect fonctionnel de toute façon prédomine (...) », puis il termine par « Nous, on en n'est pas là en France. »<sup>481</sup> Cette déclaration est doublement intéressante. Premièrement, elle vient confirmer une disposition que nous retrouvons à chaque entretien : celle de considérer le design et le graphisme français comme faisant défaut par rapport à celui de ses voisins, les pays du nord européen ainsi que les Anglo-saxons sont souvent cités en exemple. Ce point de vue se retrouve dans un éditorial écrit en 2010 par Laurent, *Le design, ce grand oublié*<sup>482</sup>, où l'auteur critique une culture du design lacunaire en France qui porte préjudice autant au public qu'aux professionnels. Vial répond à ce constat (2013b)<sup>483</sup> en défendant l'utilité d'un savoir du design, plaidant pour une recherche scientifique dans ce domaine, champ disciplinaire en pleine expansion d'ailleurs depuis quelques années. Néanmoins, nonobstant les avancées académiques notables de cette dernière décennie, nous sommes interpellé par cette perception jusqu'à présent unanime d'un retard culturel national, et de ses effets néfastes sur la mission des praticiens, car, et c'est notre deuxième constat : cet état jugé imparfait devient la justification d'une médiocrité du niveau général, du côté de la production comme de la réception. L'idée se trouve subordonnée à des critères d'esthétique ou de lisibilité qui devraient être acquis.

L'échange se poursuit dans la volonté de caractériser les différentes missions du designer.

Marion évoque l'accompagnement du commanditaire dans la hiérarchisation des informations

---

<sup>481</sup> Annexe III. p. 3, ln. 33-38.

<sup>482</sup> Laurent, S. (2010). *Le design, ce grand oublié*. *La revue du design*.  
<http://www.larevuedudesign.com/2010/06/10/le-design-ce-grand-oublie/>

Cet article, traduit en anglais, paru ensuite dans le 28<sup>e</sup> volume, 2<sup>e</sup> édition de *Design Issues*.

Laurent, S. (2012). Why a Culture of Design in France Never Took Off. *Design Issues*, 28(2), 72-77.

<sup>483</sup> Vial, S. (2013). Design et épistémè: de la légitimité culturelle à la légitimité épistémologique. *La revue du design*. <http://www.larevuedudesign.com/2013/06/05/design-et-episteme/>

qu'il souhaite véhiculer, « il veut [dire] tellement de trucs qu'il faut arriver à faire cet effet d'entonnoir, pour que ce soit déjà compréhensible pour la plupart des gens [et que ça réponde] à leurs attentes, leurs besoins, » elle décrit son premier rôle comme celui d'une *architecte de l'information*<sup>484</sup>. Julien seconde ses propos en soulignant la nécessité d'aider le client à construire le sens du message qu'il souhaite véhiculer, mais aussi à identifier l'utilisateur auquel il s'adresse.

Sur ce point, Benjamin relève les circonstances particulières à la taille de leurs structures respectives, dont l'échelle réduite élimine les intermédiaires : « et c'est vrai que quelqu'un qui va être plus dans l'approche d'une étude de marché dans une boîte de pub (...) parlerait différemment de nous. Justement, il visionnerait ces différentes strates et il mettrait en avant l'utilisateur – dans le but de lui vendre un truc évidemment. »<sup>485</sup> Marie répond à cette analyse en acquiesçant l'existence de contextes variable d'exercice : certains de ses commanditaires possèdent leur propre service marketing en interne, d'autres se reposent sur les compétences et l'expérience proposées par son agence. Elle poursuit, défendant son métier comme celui de concilier les besoins de son client avec ceux de son utilisateur et perçoit dans les recherches marketing/économiques un outil d'orientation dans son propre travail de designer. Selon le point de vue, le marketing défend ou exploite les besoins de l'utilisateur, et ce dernier est soit un moyen, soit une fin. L'absence d'intermédiaires inhérente à l'exercice du designer indépendant – ou en association à petite échelle – reporte sur le praticien une grappe de rôles unis par un objectif commun tout en étant parfois animés par des priorités distinctes.

Dans le culturel, et la muséographie en particulier, l'utilisateur est visiteur et, ainsi, selon Benjamin, « l'aspect marketing tu trouves [son] pendant dans les musées avec les médiateurs. C'est vrai que c'est bien, on a un frein, on ne peut pas faire n'importe quoi. »<sup>486</sup> En simulant la

---

<sup>484</sup> Annexe III. p. 4, ln. 9-14 (extraits)

<sup>485</sup> Annexe III. p. 4, ln. 22-25.

<sup>486</sup> Annexe III. p. 5, ln. 5-7.

réception, ils guident le designer vers l'expérience-usager la plus probante. Néanmoins, il finit par dénoncer l'interminable bal de réunions et de comités chronophages qui sapent souvent le processus de création et de production. Quelques instants plus tard, à l'évocation d'un autre projet, celui d'un outil pédagogique, les nombreuses itérations de prototypes et leur exposition à une série de tests en situations sont dépeintes comme une expérience positive d'une mise au cœur de la réception, de l'utilisateur.

La mission holistique du designer se résume, au sens des participants de ce groupe par son rôle pivot dans une collaboration où il organise tous les éléments pertinents à un échange entre un commanditaire et un public d'utilisateurs plus ou moins ciblé. Cet échange doit cristalliser les intérêts de chaque parti y compris ceux du designer lui-même.

### **6.3.3 Le design, vecteur de changement ou secteur dévalorisé ?**

L'objectif de l'échange évoqué sus est non seulement d'aboutir à un objet graphique satisfaisant, mais de contribuer à une évolution ou un progrès culturel ou social, même à petite échelle. Benjamin souligne l'importance « d'aller au-delà de la demande du client (...) [même lorsqu'il] a l'air d'avoir une certaine culture visuelle, on peut se dire qu'on a trouvé l'oiseau rare (...) »<sup>487</sup> de manière à faire évoluer le paysage visuel. Marion poursuit : « c'est pour ça que l'utilisateur est vraiment au centre aussi, parce que plus on l'éduque et plus il sera exigeant, et il aura envie de voir des choses plus construites, mieux [faites]. »<sup>488</sup>

Une campagne de communication commanditée par la mairie de Bordeaux, dont le concept central toujours en place – faire des bordelais les sujets photographiques de leur affichage municipal – est citée en contre-exemple des propos précédents. « Chacun s'en accommode parce que c'est une idée passe-partout. [Évidemment] c'est efficace, mais l'efficacité en information c'est une chose, mais ça ne va pas plus loin. (...) En termes de cible on ne peut

---

<sup>487</sup> Annexe III. p. 6, ln. 21-24.

<sup>488</sup> Annexe III. p. 7, ln. 1-3.

pas faire mieux que les citoyens sur des affiches, et faire des concertations pour faire venir Pierre, Paul et Jacques, les faire venir poser avec leur fils ou leur chien, mais... Il ne peut pas y avoir derrière d'envie de changer si le public s'en accommode. »<sup>489</sup>

L'analyse de Benjamin dénonce un usager en manque d'exigence, qui se contente d'un objet et d'une idée médiocre, mais – reprenant ses remarques antérieures sur la supériorité du niveau néerlandais – il déplore un problème plus global de culture visuelle sur lequel le designer n'a que peu d'emprise : « dans la chaîne, on arrive trop tard. (...) Si l'histoire de l'art était dispensée à partir du CE2, comme ça a déjà été évoqué (...) et il faudrait que les arts plastiques au collège se soit autre chose (...) Nous franchement on se bat, mais on arrive trop tard. En plus comme il y a différentes écoles, dans le sens propre comme dans le sens figuré, il y a différentes mentalités et c'est difficile de dire qu'on va construire un argumentaire, un débat (...). C'est comme en politique, on peut dire qu'il y en a qui sont bien et d'autres qui sont moins bien. Dans le graphisme c'est pareil, il y a des paroles qui disent, qui ne sont pas bonnes pour le métier, en termes de tarification, par exemple »<sup>490</sup>

D'un premier constat empreint d'un certain désespoir Benjamin pose alors un sujet qui occupera une partie importante de cet entretien : la valorisation économique du design, sa corrélation avec le sens de la responsabilité et la question d'une déontologie intra professionnelle.

### 6.3.3.1 Valorisation et responsabilité

Benjamin poursuit le sujet qu'il a lancé en citant l'exemple d'une mise en concurrence lors d'un appel d'offres de la municipalité avec d'anciens stagiaires qui – ne connaissant pas les conditions habituelles d'un marché public, et n'ayant pas reçu de formation spécifique liée à leur rémunération – fixaient des devis qui manquaient de probité, pensant même pouvoir

---

<sup>489</sup> Annexe III. p. 7, ln. 18-25

<sup>490</sup> Annexe III. p.7, ln. 29-40.

émettre de nouvelles factures ajustées en fonction du temps passé. La différence entre les prix proposés par des novices et ceux pratiqués par des designers plus expérimentés – dans ce cas précis – allait du simple au triple, non pas simplement en raison de l’ancienneté ou de l’expertise des seconds, mais surtout dû à une analyse plus objective du temps passé et d’une conscience des charges professionnelles incompressibles.<sup>491</sup>

Marie répond en se référant plus généralement à une course aux bas prix qui favorise un graphisme de basse qualité, cycle vicieux entretenu autant par certains commanditaires que certaines agences : « on se rend compte aussi qu’il y a certaines agences qui, au lieu de passer, disons, une semaine ou dix jours sur un logo, parce qu’il y a du temps à passer et une réflexion à avoir, eux ils vont faire dix logos en une journée. Donc forcément le prix ne va pas être le même. Mais tous les clients ne le savent pas ça, ils regardent combien ça va faire à la fin de l’addition. »<sup>492</sup> Selon elle, cette inconscience est dû à une appréhension lacunaire du métier de designer qui serait ancrée dans la culture française – elle se porte ainsi écho de l’appréciation de Benjamin.

Cette méconnaissance de la profession serait le siège de la dévalorisation de son savoir-faire propre et ainsi qu’une appréciation compliquée de juste rémunération. Julien fustige l’arrivée sur le marché de sites de vulgarisation, qui proposent notamment des logotypes à bas prix, dont Marion impute l’existence au fait que « tout le monde peut être graphiste. »<sup>493</sup>

Le sujet évolue ensuite vers les prestations de design réalisées gratuitement, soit par des designers canoniques, tels que Philippe Starck<sup>494</sup> soit par des amateurs. Le cas d’une élue qui

---

<sup>491</sup> Annexe III. p.8, ln. 1-21

<sup>492</sup> Annexe III. p. 8, ln. 25-29

<sup>493</sup> Annexe III. p. 9, ln. 11

<sup>494</sup> Peu de temps avant cet entretien, Starck avait dessiné, à titre gracieux, les vélos que la ville de Bordeaux loue à ses habitants. Le modèle, sorte d’hybride vélo-trottinette est sorti en 2013, et surnommé le Pibal, a été encensé par la presse internationale et la critique de design. Pour l’anecdote, à l’utilisation il s’est révélé très lourd et peu ergonomique et un an après sa sortie il fut retiré de la circulation pour cause de défaut de fabrication.

vantait – par le biais d’un tweet – sa politique de « 0 euro d’argent public pour un logo de Région »<sup>495</sup> en suggérant que se confrères organisent plutôt des concours auprès des habitants que des appels d’offres auprès de professionnels est soulevé par Marie qui y voit un dénigrement affligeant du métier.

Aux yeux de Marion, ce type de situation légitime le besoin d’un ordre – à l’instar des architectes ou des experts comptables – qui puisse défendre les intérêts des designers. Elle relève l’existence de l’Alliance Française des Designers qui, selon elle « essaye de cadrer, tant bien que mal. »<sup>496</sup> Julien reprend la question de la tarification, « la racine » à ses yeux, car elle est indissociable de la légèreté que la société attache au design, graphique en particulier : une profession où l’on réalise des logos en quelques instants « sur un coin de table »<sup>497</sup> à laquelle Benjamin répond en stipulant que l’intérêt d’un ordre serait justement de fixer un barème des prix et une charte éthique<sup>498</sup>. Un cadre qui limiterait à la fois les erreurs de novices, ignorants des bonnes pratiques et des tarifs raisonnables, et qui protégerait les designers de clients peu scrupuleux et d’appels d’offres abusifs. Il souligne tout de même que peu d’institutions exigent à présent un travail de création lors de mise en concurrence, se limitant à une note d’intention ou un mémoire technique et que même lorsque des entreprises privées (non soumises aux mêmes conventions que le public) en demandent plus, il se contente de leur répondre par un simple devis. Néanmoins, si lui peut se permettre cette abstraction des requêtes, Marie spécifie que nombreux graphistes continuent à répondre à ces appels d’offres et le cercle vicieux se perpétue.

Le groupe entame alors une tangente sur les mauvaises pratiques, et notamment celles qui se trouvent relayées, pour ne pas dire encouragées, par des acteurs du monde du design tel que

---

<sup>495</sup> <https://graphism.fr/le-graphisme-en-france-vu-par-valrie-presse/#direct>

<sup>496</sup> Annexe IV. p. 10, ln. 1-2.

<sup>497</sup> Annexe IV. p. 10, ln. 14.

<sup>498</sup> Annexe IV. p. 10, ln. 18-19.



les concours non rémunérés pour de grandes manifestations culturelles ou les festivals d'affiches où le designer paye pour participer.

### 6.3.3.2 La formation du designer et ses manquements

Redirigés vers le thème principal de l'entretien, les participants se focalisent sur le rôle de la formation et plus particulièrement l'hypothèse qu'un apprentissage des réalités du marché du travail serait un vecteur de sensibilisation aux bonnes pratiques. Tous s'accordent pour dire que la question économique, pourtant inéluctable, était totalement absente de leur cursus.

Marion signale, par ailleurs, que sa sœur formée en pâtisserie-chocolaterie avait, elle, reçu des cours de gestion qui ne sont vraisemblablement pas jugés indispensables au métier de designer.

Benjamin dénonce alors deux paradigmes centraux. Premièrement, celui des établissements de formation, notamment les structures privées qui ne cessent de se multiplier, et qui n'ont « plus qu'un gestionnaire à la tête [de l'école] et qu'il est là pour faire entrer un maximum de pognon, parce qu'il veut acheter [du matériel tout neuf], mais qui n'achète pas les polices de caractères qui vont servir aux étudiants [ce qui] ne leur donne pas la notion des licences de logiciels (...). Après tu peux enseigner ce que tu veux, mais tu peux difficilement venir faire la morale. »<sup>499</sup> Les racines d'une certaine irresponsabilité se trouvent dans l'apprentissage du métier : des étudiants exposés à des pratiques peu scrupuleuses peuvent tendre à les reproduire. Deuxièmement, et cela reprend en partie un constat énoncé en début de discussion, la culture française du graphisme et du design fait que de nombreux étudiants qui se dirigent vers ces métiers ne savent pas véritablement de quoi il s'agit, et entrent dans ces formations sans vraiment distinguer les arts appliqués des beaux-arts, ni par leurs missions respectives, ni les compétences propres à chaque domaine : « malgré tout, le fait qu'on ne soit pas dans un pays avec une grosse culture graphique, ça veut quand même dire que les gens

---

<sup>499</sup> Annexe III. p. 13, ln. 6-11.

qui sortent du lycée et qui se lancent dans des études de graphisme ont peu de chance d'avoir une très bonne culture graphique. Donc ils commencent de zéro, et ce n'est pas parce qu'ils dessinent depuis qu'ils sont tout petits que ça va changer les choses. (...) A Penninghen, en prépa, on voyait des gens débarquer qui n'avaient jamais dessiné de leur vie et au bout d'un an, parce qu'ils avaient de super profs, ils arrivaient à faire des choses hallucinantes. »<sup>500</sup>

Les conditions d'apprentissage du métier sont déterminantes selon Benjamin, « à mon sens c'est vraiment une vision qui sert dans ce métier, plutôt que d'être artiste. Du coup, l'éducation, c'est vraiment un élément hyper important. Quand tu as les Arts Déco, ou ce genre de boîte, tu vas avoir une formation qui date déjà de décennies, et tu sens le poids de ces années. »<sup>501</sup> Les autres participants n'embrayent pas plus sur ce sujet et regagnent celui qu'ils appellent « l'éthique » dans leur travail.

### 6.3.3.3 Responsabilité ordinaire vs. « grosses questions »

« Pour en revenir à l'éthique aussi, je trouve qu'il y [a des designers] qui vont en avoir ou pas en avoir, même vis-à-vis de leurs clients et du coup vis-à-vis de l'utilisateur final. S'ils ont réussi à rentrer dans deux mille euros [certains se diront] 'je n'ai que tant de temps, donc si ce n'est pas bien fini, ça ira comme ça,' d'autres, qui auront une éthique, iront jusqu'au bout, pour que ce soit parfait...Tu t'intéresses à celui qui va le regarder. »<sup>502</sup> Selon ces propos de Marion, l'éthique se reconnaît à un sens d'obligation, celui d'une exigence à l'égard de soi, de son travail et de celui qui va le recevoir. Marie avalise cet avis, et ajoute le besoin d'adhérer autant au résultat de son propre travail qu'au message de son commanditaire. Ici, la responsabilité fait sens comme un positionnement ou une droiture auquel le designer s'astreint dans sa pratique ordinaire.

---

<sup>500</sup> Annexe III. p. 13, ln. 12-19

<sup>501</sup> Annexe III. p. 13, ln. 21-26.

<sup>502</sup> Annexe III. p. 13, ln. 28-32.

La discussion s'oriente alors vers l'adhésion à la mission du client ou à son secteur d'activité et l'exemple de la création de mobilier urbain anti-SDF est évoqué. Se pose donc la question : un designer doit-il refuser un projet dont le cahier des charges ne correspond pas à ses valeurs ? Marie qualifie cela de « grosses questions » et Benjamin situe ces interrogations comme appartenant à un aspect « civique » du design. Une tangente intéressante se développe autour d'un lien entre la culture du civisme dans une société et celle du design. Selon Marie et Benjamin, les Français, et « les latins » plus généralement sont jugés particulièrement désorganisés et peu enclins à respecter les interdits<sup>503</sup>. Ils spéculent l'existence d'un cercle vertueux où une société qui tend naturellement vers le respect et l'ordre sera plus susceptible à être sensible à la capacité organisatrice du design.

Suite à cet aparté, le sujet se recentre sur les dilemmes que peuvent poser certains clients et/ou leurs exigences. Benjamin reconnaît avoir travaillé, en début de carrière, avec un groupe agroalimentaire spécialisé dans la modification génétique d'espèces de légumes et de fruits. Sans s'en défendre il précise simplement « qu'à l'époque, je ne m'étais pas trop posé ces questions d'éthique. »<sup>504</sup> Marie relativise en expliquant que chacun possède une réalité propre et une modélisation personnelle – qui évolue avec l'expérience – de ces interrogations. Marion et Julien citent l'exemple d'un commanditaire : « c'était une boîte qui faisait des macarons, et le mec faisait fabriquer tout en Chine, tous ses super packagings (...) On lui disait qu'en travaillant [localement], il pourrait mieux surveiller la fabrication, mais il nous répondait que c'était quand même moins cher en Chine. Et finalement, il s'est rendu compte que [le résultat] ne convenait pas toujours à ses clients (...) C'était une question de grain de sable, et en discutant avec lui de ce grain de sable qui le gênait un peu... Un jour il nous a

---

<sup>503</sup> Annexe III. p. 14, ln. 11-12, 20

<sup>504</sup> Annexe III. p. 15, ln. 7-8.

demandé de travailler sur un support, qui était totalement à créer, à inventer et donc nous lui avons répondu que si on le faisait c'était en France. Et du coup ça s'est fait... »<sup>505</sup>

Ce cas est jugé intéressant par Benjamin, car leur démarche relaye une vision holistique et civique – ils n'agissent pas en graphiste « porte-parole à l'égo surdimensionné »<sup>506</sup>, mais en graphiste pleinement citoyen. Elle défend un design intégré à la société et représentatif de ses intérêts.

#### 6.3.3.4 Le design graphique, ses quelques canons et sa majorité d'anonymes

Le cas du graphiste *auteur*, ou celui « qui a une vraie signature, une signature d'artiste » selon les mots de Marion, est alors traité. « Je veux dire que quand ils font quelque chose c'est une œuvre, leur œuvre ; [nous] on travaille pour le client et le but c'est d'avoir une image qui [lui] correspond, on se fonde derrière son message. »<sup>507</sup> Cette catégorie de designers, qui représente une poignée des milliers de praticiens en France, agissent en quelque sorte contrairement à la prescription de la responsabilité *professionnelle* décrite par Frascara : le message qu'ils mettent en forme est au service de leur esthétique, de leur corpus de travail. Marie et Marion décrivent ensemble des praticiens qui « ne sélectionnent pas [leur] client parce qu'ils ont une certaine réputation (...) [ils] se permettent – pour se revendiquer tels qu'ils sont et 'graphistes-artistes' – de refuser certains projets. Non pas parce qu'ils ne correspondent pas à leurs valeurs, ou à leur éthique... mais parce qu'ils ne pourront pas faire leur œuvre comme ils l'entendent. »<sup>508</sup>

Benjamin juxtapose le cas designers graphiques et de designers objets « stars », jugeant les premiers insignifiants comparé aux seconds : « les frères Bouroullec (...) ce sont des gens qui font travailler de petits artisans un peu partout, dans d'autres coins du monde, qui

---

<sup>505</sup> Annexe III. p. 15, ln. 19-32.

<sup>506</sup> Annexe III. p. 15, ln. 41.

<sup>507</sup> Annexe III. p. 16, ln. 6-10.

<sup>508</sup> Annexe III. p. 16, ln. 10-15.

expérimentent des choses. Ils peuvent travailler pour Versailles comme pour Vitra (...). Matali Crasset, c'est pareil, elle peut se déplacer dans des petits bleds pour faire un truc pour une asso, être payée – évidemment – mais le faire en même temps qu'elle travaille pour le 104 ou autre chose. Ça c'est des stars qui sont hyper importantes pour la profession, et en même temps dans lesquelles on peut vraiment se projeter, ce sont vraiment des modèles. Eux ce sont des vrais fers de lance. »<sup>509</sup> Après avoir encensé ces designers produits au détriment des graphistes, Benjamin continue pour exprimer un regret quant à la tendance française à cloisonner chaque designer dans sa spécialité : « il n'y a qu'en France qu'on fait le distinguo [dans] d'autres pays un designer c'est un designer, qu'il soit graphique, produit, sonore. »<sup>510</sup>

Cette aspiration à la polyvalence, Marion la revendique dans son activité de design global avec Julien, malgré une formation essentiellement centrée sur l'image, elle décrit un travail commun à tous les designers : un système de réflexion qui mène à l'élaboration d'une solution. Néanmoins, à l'instar des groupes précédents, tous les participants s'accordent mauvaise valorisation du titre « graphiste » auquel ils préfèrent designer, tout en concluant que cette complexité à se qualifier n'est que le reflet d'un flou autour de la profession, et des professions du design en général. Benjamin suggère que c'est lorsque les différentes branches – visuel, sonore, mobilier – du design se rencontrent sur un pied d'égalité que la chaîne se comprend mieux, mais ce tant qu'aucun maillon ne tente de se valoriser au dépend d'un autre<sup>511</sup>.

En définitive, ce que Benjamin reproche au graphistes-auteurs ou designers-artistes, c'est de revendiquer un exercice extraordinaire du métier en créant des artefacts qui ne sont pas des objets du quotidien mais qui se veulent objets d'arts ; ce faisant ils brouillent la définition du design graphique. Ce sont des créations qui servent à former les canons du métier : « je ne dis

---

<sup>509</sup> Annexe III. p. 16, ln. 16-26.

<sup>510</sup> Annexe III. p. 16, ln. 37-38.

<sup>511</sup> Annexe III. p. 17, ln. 28-32, p. 18, ln 6-8.

pas qu'ils [ne] sont pas importants, ils le seront pour les livres d'histoire du graphisme, mais après... »<sup>512</sup> Les autres participants acquiescent, mais suggèrent que ce type de production possède une fonction inspiratrice.

La liberté « artistique » des designers évoqués sus sert de tremplin pour évoquer l'importance du cadre et des contraintes d'une création à *dessein*. Aucun des membres de ce groupe n'exerce à une pratique créative en dehors de son exercice professionnel, et Benjamin explique que son exutoire se situe plutôt dans un travail de recherche, au service d'associations et loin d'enjeux commerciaux. Selon lui, le design a un rôle à jouer dans la politique, le social, les questions environnementales non pas par le biais d'interventions qui relèvent de la production graphique plutôt par sa participation à des démarches collaboratives et citoyennes<sup>513</sup>. Malgré une adhésion de principe, les autres participants ne revendiquent pas la même sensibilité et closent cet entretien sur leur responsabilité dans leur pratique professionnelle ce que Marion résume par « il faut qu'on partage le privilège que nous avons à comprendre et traduire l'information. (...) Pour [ce faire] il faut en comprendre les enjeux et admettre qu'on ne peut travailler tous seuls. »<sup>514</sup>

#### 6.3.3.5 Holisme, rigueur et le cercle vicieux de la dévalorisation

Cette discussion de groupe a fait remonter plusieurs grands thèmes, dont nous retenons trois particulièrement. Premièrement, une vision holistique de la pratique du design. Ces participants se représentent de concert leur mission comme celle de produire un objet graphique qui matérialise le point d'équilibre entre les besoins d'un commanditaire, ceux de l'utilisateur et les leurs. Cette approche systémique les inscrit dans un maillage à la fois économique, social et culturel dont ils verbalisent une conscience pleine. Contrairement à certains des discours observés dans des groupes précédents, les participants modélisent un

---

<sup>512</sup> Annexe III. p. 18, ln. 12-13.

<sup>513</sup> La démarche décrite par Benjamin rejoint celle revendiquée par l'équipe de recherche Projekt, de l'université de Nîmes, consacrée au design dans le domaine de l'innovation sociale.

<sup>514</sup> Annexe III. p. 20, ln. 24-26

processus de création qui se nourrit de projections de la réception ; même lorsque l'utilisateur est jugé difficile à distinguer de par l'éventail de publics possibles, il demeure une préoccupation centrale<sup>515</sup>.

Deuxièmement, nous observons dans ce groupe une rigueur qui peut être caractérisée de déontologique. A l'instar de précédents groupes, ils accordent beaucoup de valeur à un travail bien fait, mais cette qualité ne se mesure pas uniquement à la satisfaction ressentie par le designer à l'issue du projet. Au-delà de la réception, ces designers éprouvent la nécessité de produire des objets qui contribuent à cultiver une exigence chez l'utilisateur. Déplorant une culture du design défailante et une méconnaissance du design graphique, ils reconnaissent l'impact que chacun, à l'échelle individuelle, peut avoir.

Le troisième sujet, très présent, se résume à un constat d'un écosystème du design graphique, particulièrement en France, qui nuit à la profession mais surtout à la culture du design et par ricochet à la société. La dévalorisation du designer et du design est un thème récurrent dans les trois entretiens réalisés jusqu'à lors. La discussion de ce groupe s'est particulièrement attardée sur l'aspect économique – la difficulté à faire valoir une expertise de designer – et la culture lacunaire du design à l'échelle nationale. Fidèles à l'appréhension systémique qu'ils ont de leur propre pratique, ils abordent ces sujets en les contextualisant. Au fil de leurs échanges, le profil émerge un maillage complexe de facteurs qui concourent à cet état de fait : la méconnaissance de la discipline et de ses savoirs faire spécifiques, des formations qui se dispensent d'un apprentissage des aspects pécuniaires du métier, une absence de régulation tarifaires qui laisse la place à tous les abus, des usagers qui manquent d'éducation à l'image et donc d'exigence, des politiques publiques qui négligent les contributions potentielles du

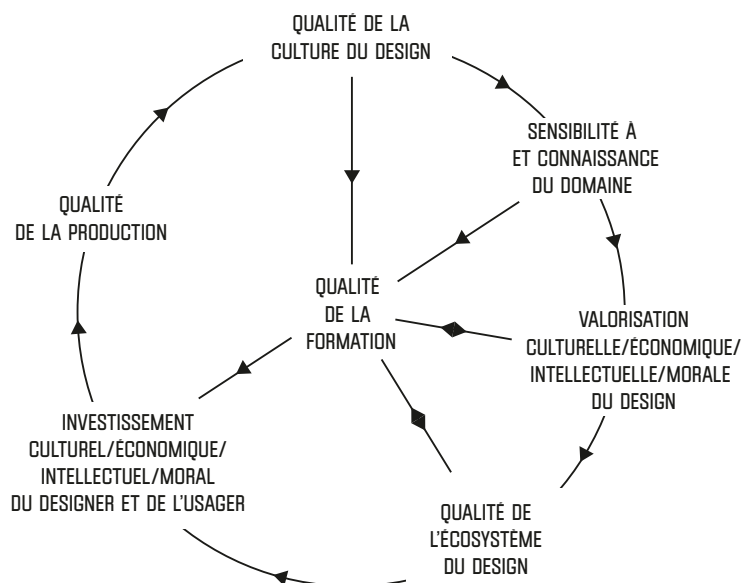
---

<sup>515</sup> Nous verrons au fil de l'analyse le double rôle que joue la projection de l'utilisateur dans la réalisation d'un objet graphique : ce dernier est à la fois pensé pour répondre à ses besoins mais aussi pour stimuler sa réflexion et encourager chez lui une exigence culturelle.

design, un flou entre l'art et le design mais des clivages marqués entre les différentes spécialités... Le tout formant une sorte de cercle vicieux des pratiques à tous les niveaux.

Néanmoins, malgré ce constat de nombreux obstacles à un exercice professionnel idéal, la responsabilité fait unanimement sens chez les quatre membres de ce groupe, même s'ils se permettent une distinction entre les devoirs de l'ordinaire et les « grosses questions » d'ordre sociétal. Nous l'aborderons plus en détail dans la section suivante mais il s'agit du premier entretien sur les trois réalisés jusqu'à présent où tous inscrivent autour de leurs habitudes de pratiques un périmètre qui contient à la fois leur lien avec l'objet qu'ils conçoivent ainsi que l'échange – par cet objet – avec l'utilisateur, voire la société au sens large.

Figure 1. CERCLE VERTUEUX/VICIEUX DU DESIGN



Pour terminer cette section, procédons comme pour les chapitres précédents à un rapide survol des éléments de vocabulaire et de ses occurrences au cours de cet entretien : expertise (0), civique/civisme (2), moral/moralité (2), esthétique (2), savoir-faire (2), public (4), engager/engagement (5), commande/commanditaire (7), respect (9), responsabilité (9), consommateur (10), éthique (11), moral/moralité (11), social (11), société (12), culture (14),



utilisateur/usager (24), client (47). Cela nous donne un rapide aperçu de la tonalité de l'entretien, mais nous force à constater qu'alors que ce groupe porte une attention toute particulière à la réception, l'utilisateur est malgré tout mentionné que 24 fois alors que le client-commanditaire apparaît 54 fois au total, donc plus du double. En nous appuyant sur les grilles de lecture que sont les quatre niveaux de responsabilité de Frascara (1997), l'effet de design de Vial (2010, 2014a), ainsi que sur les acquis de connaissances réalisés dans les analyses des précédents groupes, examinons maintenant plus en profondeur les discours de ce troisième entretien.

#### 6.3.4 Groupe 3. Analyse

Lors des études des deux précédents entretiens, la déconstruction des propos des participants par les prismes des théories de Frascara et Vial nous a permis de mesurer la concordance potentielle des premiers avec des normes prescriptives. Les niveaux de responsabilité de Frascara ont permis l'ébauche d'une responsabilité qui se structure en deux branches : l'une se représente par le lien que construit le designer entre ses habitudes de pratique et l'objet qu'il doit concevoir, la deuxième se perçoit dans l'engagement du designer dans la réception de son objet, et l'échange que cela implique avec l'utilisateur. De cette ébauche s'est échafaudée une modélisation des habitudes dont nous avons détecté à présent trois déclinaisons :

*habitude1A, habitude1B et habitude 2A.*

De ces habitudes schématisées, nous extrapolons les périmètres d'action envisagés par chaque designer. Le premier, qui correspond à une responsabilité professionnelle (*habitude2A*), ou culturoprofessionnelle (*habitude1A*)<sup>516</sup>, intègre le designer – dans son rapport implicite au commanditaire – et l'objet qu'il façonne ; le second, qualifié de responsabilité socioéthique

---

<sup>516</sup> Pour rappel, la responsabilité culturoprofessionnelle fusionne le niveau culturel, qui revendique la nécessité de produire des communications investies de sens plutôt que de propager des objets creux, et le niveau professionnel, qui exige une alliance de l'esthétique et de la fonction au service de la lisibilité du message, la forme est subordonnée au fond.

Dans le G1, la responsabilité culturoprofessionnelle était unanimement présente, alors que dans le G2 seul un participant en faisait sens, les trois autres se limitant à une responsabilité professionnelle.

(*habitude1B*), inclut ce premier système et l'élargit, en faisant de l'objet l'intermédiaire entre le designer et l'utilisateur.

C'est ensuite la corroboration de loi morale énoncée par Vial (2010, 2014a) – où le designer incorpore le marché dans sa pratique comme *moyen* et non comme *fin* – que nous recherchons dans les discours, pour finalement arriver à évaluer si l'effet de design appartient aux incidences, aux *fins* projetées et visées par le designer. Alors que nous avons pu constater dans les deux groupes une adhésion commune à la loi morale – aucun designer rencontré jusqu'à présent ne proclame un intérêt prééminent pour les fins mercantiles de sa production – le groupe G2 nous a exposé à une hypothèse que nous n'avions pas précédemment envisagée : l'effet de design peut être détecté dans la *poïésis* et l'expérience vécue du designer peut constituer une *fin en soi*. Ces nouvelles perspectives constituent une base enrichie à partir de laquelle nous pouvons à présent aborder notre troisième entretien de groupe.

#### 6.3.4.1 La modélisation d'une responsabilité ordinaire.

Ce troisième groupe est le premier à présenter de concert l'*habitude1B*. Aucun participant ne conçoit sa pratique comme un simple échange entre lui-même, un commanditaire et un objet à concevoir ; son périmètre de considération intègre forcément l'échange avec l'utilisateur, pour ne pas dire un égard pour l'écosystème socioculturel dans son ensemble. Alors que le *vouloir faire* de chaque membre du groupe reflète la nuance propre à son domaine de spécialisation ou sa sensibilité, leurs *devoir faire*s partagent tous l'obligation de penser leur objet comme la matérialisation d'un dialogue avec un public : l'élaboration formelle d'un message et la hiérarchisation des informations sont au cœur de leur pratique.

D'autre part, au-delà de ce consensus quant à la visée du design – ce malgré le souhait initial de Benjamin de distinguer entre un design commercial et un design institutionnel/culturel – ce groupe a consacré une part importante de leur discussion à tirer les ficelles de la trame complexe du design graphique et de leurs pratiques. Ils s'accordent sur une vision systémique

de leur domaine professionnelle et s'efforcent à identifier chacun des acteurs et chacun des facteurs facilitants ou contrariants du réseau. Selon eux, l'obstacle principal à une meilleure pratique, à une production de qualité autant qu'à un sens partagé de la responsabilité à l'échelle de la discipline est la culture graphique française, jugée défailante. Elle est l'élément originel d'un cercle vicieux qui dévalorise tous les maillons du cycle, et son amélioration serait le siège d'un progrès conséquent pour la profession, le paysage visuel, et la société.

La responsabilité qui fait sens chez ce groupe se définit par une exigence de respect que les designers appliquent à l'ensemble de sphères d'exercice et d'incidence de leur métier : de la rigueur dans le processus de création, aux relations qu'ils entretiennent avec leurs commanditaires mais aussi avec leurs confrères, aux besoins de l'utilisateur, à l'impact de leur production sur le tissu socioculturel et environnemental. Les deux branches *culturoprofessionnelle* et *socioéthique* des niveaux de Frascara se décèlent aisément dans une modélisation d'une responsabilité ordinaire qu'ils visent à incarner. Ces designers cultivent concomitamment leurs obligations vis-à-vis de leur client et du fruit du projet qu'ils nourrissent ensemble ainsi que celles qu'ils éprouvent vis-à-vis de la réception, cité parmi les raisons d'être de leur pratique. La réception est d'ailleurs définie au sens large, elle englobe l'appropriation de l'utilisateur mais aussi la présence de l'objet dans le paysage visuel ainsi que son inscription dans une culture du design.

Le marché n'étant qu'un élément parmi d'autres dans le réseau complexe que ces participants projettent autour de leur pratique, leur adhésion unanime à la loi morale de Vial ne fait aucun doute : la fin de leur activité se situe dans un équilibre entre les besoins de toutes les parties prenantes. Parmi les besoins de l'utilisateur – qu'il soit ciblé ou représenté plus génériquement – celui d'être présenté à un objet esthétiquement séduisant et celui d'être stimulé par le biais d'une expérience nouvelle sont jugés élémentaires. La vocation méliorative du design se

pense par le biais de sa contribution positive à la culture du design qui se répercute simultanément sur l'écosystème du domaine ainsi que sur l'organisation – et potentiellement l'épanouissement – de la société au sens large. L'effet de design, aux dimensions callimorphique, ontophanique et socioplastique, appartient lisiblement aux visées de ce groupe de designers ; il est du ressort de la responsabilité ordinaire modélisée dans l'agencement de leur pratique : l'*habitude1B*.

#### 6.3.4.2 L'effet d'une appréciation systémique ou holistique

Parmi les caractéristiques spécifiques à cet entretien de groupe se trouve une tendance à commune à décortiquer chaque thème – la sens de la responsabilité, la mission du designer, la culture du design, la valorisation économique du métier, la formation des futurs praticiens, pour n'en citer que les plus marquants – dans une volonté de le resituer dans un contexte plus vaste, de faire remonter les liens qui tissent le réseau. Nous qualifions cela supra d'approche *holistique*. Aucun de ces participants ne démontrent la propension à concevoir sa pratique dans un circuit fermé, au contraire chaque sujet analysé est contextualisé, rattaché à d'autres éléments, d'autres préoccupations. Cela se vérifie à la volonté d'équilibrer les besoins de toutes les parties prenantes du processus d'élaboration et de réception de l'objet, ainsi qu'à la rigueur déontologique qu'ils s'imposent, et enfin dans leur discernement d'un rapport soudé entre l'écosystème du design et son imprégnation dans la culture visuelle de la société dans laquelle il existe. Aucun composant du maillage n'est considéré individuellement ; aucun acteur n'est isolé.

L'observation des propos de ce groupe nous mène à considérer que cette appréciation holistique induit une articulation de la responsabilité plus englobante : plus le réseau de pratique et d'influence que le designer se représente est étendu, plus celui de ses obligations se déferle aussi. Inversement, et nous le mesurons notamment à l'aune des propos du groupe G2 précédent, plus les designers circonscrivent ce réseau – pour se focaliser sur leur propre

expérience de la *poiésis* par exemple – plus celui de leurs obligations, de leurs *devoir faire*s, se referme aussi. Riche des contrastes marqués entre les positionnements des membres des groupes G2 et G3, nous supposons que les trois catégories de questions qui gouvernent la délibération morale<sup>517</sup> peuvent se concevoir comme une suite : le designer ne s’interroge sur les intérêts d’autrui qu’après avoir examiné les siens, et ne considère que la notion de l’approbation ou de la désapprobation qu’une fois l’intérêt d’autrui mesuré. De plus l’*autrui* envisagé – que ce soit relatif à ses intérêts ou bien en position d’arbitre – se définit en fonction de l’amplitude du réseau que le designer projette autour de lui, et celui-ci se mesure au périmètre dessiné par son *habitude*.

Pour conclure, à l’issue de l’analyse de trois entretiens sur quatre réalisés nous avons : premièrement, modélisé des habitudes dont la modalité du *devoir faire* fixe les obligations qui guident le designer dans sa pratique ; deuxièmement, déterminé deux périmètres concentriques dans lesquels le designer projette son action et l’influence de sa production ; troisièmement, appréhendé l’importance de l’expérience-à-vivre de la *poiésis* ; et enfin, observé le lien entre la représentation que le designer se fait de son réseau d’influence et l’articulation de sa modélisation morale.

---

<sup>517</sup> 1. Mon action coïncide-t-elle avec mes désirs intelligents, ainsi que mes besoins et mes intérêts présents et futurs ? (*idéaux du bien*)

2. Mon action coïncide-t-elle ou interfère-t-elle avec les intérêts d’autrui ? (*principes du juste*)

3. Comment peuvent-être jugés les motifs et les conséquences de mes actions (*approbation/désapprobation*)

## **6.4 G4. Bordeaux, 10/04/2014. 4 Participants**

### **6.4.1 Présentation du groupe G4**

Comme le précédent, ce dernier entretien de groupe s'est déroulé à Bordeaux avec quatre designers trentenaires dont un couple associé, Xavier et Amélie, que nous côtoyons professionnellement depuis plus d'une décennie, c'est par leur biais que nous avons sollicité les deux autres participants. Tous se connaissent personnellement et leurs structures respectives sont bien ancrées dans le paysage du design bordelais.

1/ **Amélie** a fondé en 2005, à sa sortie d'école de design, avec son compagnon Xavier, leur studio qui se décrit comme une agence de communication experte en image de marque et en stratégie digitale. Particulièrement reconnus pour leur travail dans la sphère viticole, ils cultivent aussi une clientèle dans la mode et le luxe. Amélie semble privilégier l'observation, l'écoute, et pondère chacun de ses commentaires malgré une aise perceptible avec tous les participants. Une sensibilité et un goût marqué pour l'élégance se détecte lorsqu'elle évoque leur travail.

2/ **Xavier** est plus bavard que sa conjointe et parle avec beaucoup de naturel de leur travail, de leurs clients, de ses interrogations et préoccupations. Ses propos sont empreints de légèreté et d'humour, et surtout dénués de tout faux-semblant. Parallèlement à son activité de designer, notamment sur la partie web de l'agence, il enseigne l'édition, le packaging et la fabrication dans une école privée d'art appliqué à Bordeaux.

3/ Après avoir tenu une galerie consacrée aux arts graphiques **Sébastien** s'est associé avec un photographe pour fonder un studio spécialisé dans l'édition, essentiellement culturelle, et la typographie ; il enseigne par ailleurs cette dernière matière dans la même école que Xavier. Son discours est à la fois austère et assuré et lui donne un certain ascendant sur les autres participants, c'est souvent lui qui ouvre et qui ferme les sujets. Néanmoins, ses propos sont souvent en proie à des contradictions.

4/ **Emmanuel** est associé dans une agence multimédia, qui travaille surtout pour les secteurs du luxe et de la beauté. Lors de cet entretien il se laisse porter par le rythme des autres participants, notamment des deux précédents.

## 6.4.2 Des obligations constellées et nuancées

### 6.4.2.1 Éthique et engagement

Dans ce groupe, Sébastien ouvre la discussion en nuanciant le rôle des considérations *éthiques* – ce terme sera celui privilégié pour caractériser la responsabilité morale – dans la pratique du design : « notre travail, c'est un truc qui se fait en fonction, tu peux lui attribuer plein de degrés différents, ce n'est pas forcément quelque chose d'hyper éthique ou abouti comme ça peut aussi l'être. Ça dépend de la demande (...) c'est de l'artisanat. »<sup>518</sup>

Un certain consensus s'établit dès le départ quant aux préoccupations majeures de nos participants, y figure notamment l'attention aux besoins du client, et la satisfaction d'un projet de qualité réalisé en cohérence avec l'identité esthétique propre à chaque designer/studio. Amélie le résume ainsi : « finalement, notre usager c'est quand même plutôt notre client. (...) [Nous faisons essentiellement] de la petite série, dans des choses qui ne vont pas être hyper visibles au grand public et on pense [donc] plus à l'usage du client. [Lorsqu'on] fait par exemple du packaging, l'idée c'est de faire quelque qui nous plait et d'élégant. Mais finalement, est-ce qu'on pense vraiment à avoir une éthique vis-à-vis de l'usager, je ne sais pas. »<sup>519</sup> Sébastien lui répond en suggérant que la construction d'une éthique, qui signifie pour lui une habitude inaltérable de pratique responsable, se réalise au cours de la formation du designer : « C'est au moment où tu te formes, je pense que tu apprends ça. Et après, suivant si t'es bien formé ou mal formé... Parce qu'au quotidien, tu ne peux pas penser à ça tout le temps, à l'éthique, à savoir si c'est bon ou pas bon... »<sup>520</sup>

---

<sup>518</sup> Annexe IV. p. 1, ln. 1-4.

<sup>519</sup> Annexe IV. p. 1, ln 13-17

<sup>520</sup> Annexe IV. p. 1, ln. 19-21.

Deux idées distinctes de la signification de l'éthique semblent se profiler. D'une part une qualité de responsabilité morale qui peut se manifester, au cas par cas et lorsque les conditions sont réunies, dans une pratique du design ; d'autre part des règles de conduite immuables, qui motivent l'ensemble des choix du professionnel, acquises lors de sa formation technique et théorique.

Néanmoins, la première partie de cet entretien se poursuit sur une délibération de ce que serait une pratique *éthique* de leur métier, et chacun évoque, tour à tour, différents thèmes. Xavier commence par distinguer entre « les boulots alimentaires et [ceux] que tu signes (...) Les boulots alimentaires, t'es capable de mettre tes valeurs un peu en réserve. »<sup>521</sup> Il fait alors référence à un projet accepté récemment « pour dépanner » un client dont l'activité leur paraît discutable il explique qu'ils terminent la mission, mais ne retravailleront pas avec lui.

Conscient de la désapprobation que cette situation problématique pourrait susciter, il défléchit alors la question sur les valeurs politiques : « en termes d'éthique, je mets ça au niveau des valeurs. T'as des valeurs politiques, par exemple, où tu ne feras pas un tract pour des néonazis (...). Donc tu as plusieurs degrés d'éthique. »<sup>522</sup>

Alors que Xavier admet porter de l'attention sur les activités de ces clients pour apprécier la concordance de leurs valeurs avec les siennes, Sébastien marque sa divergence avec cette position en présentant le dilemme auquel des confrères avaient été confrontés : travailler ou non pour un groupe aéronautique français avec dans le secteur de la défense. Selon lui, « leur réponse, ça a été de dire – et je pense que c'est la bonne – (...) il n'y a pas de raison qu'on ne le fasse pas, c'est notre métier de produire des objets graphiques, des objets d'édition. Si on commence à rentrer dans une logique où l'on catégorise les clients... »<sup>523</sup> Selon lui, le

---

<sup>521</sup> Annexe IV. p. 1, ln. 30-32.

<sup>522</sup> Annexe IV. p. 1, ln. 36-38.

<sup>523</sup> Annexe IV. p. 2, ln. 6-9.



designer n'a pas à juger le message de son commanditaire ni ce dernier en soi ; sa responsabilité se situe dans la qualité de la forme qu'il va concevoir.

Nous remarquons une tendance dans ce groupe à nourrir la discussion d'exemples concrets plutôt que de situations hypothétiques, ce qui nous donne à voir le processus de délibération autant que celui de modélisation. Xavier répond d'ailleurs à la perception du métier dessinée ci-dessus en citant un nouvel exemple, celui de la campagne d'affichage suisse lors l'initiative fédérale contre la construction de minarets. Il s'interroge sur son acceptation ou non d'un projet de ce type, et avance que les limites à se fixer, les questionnements de valeurs se situent plutôt dans les sujets politiques ou sociaux<sup>524</sup>. Amélie acquiesce en soulignant que de toute manière cette catégorie de clients ne les intéresse pas. S'en suit un échange dans le groupe sur le calcul professionnel d'accepter des projets dans le domaine politique, et sur l'exclusion de facto qui peut s'opérer en travaillant pour un bord ou un autre. L'engagement d'un praticien ou d'une structure dans la sphère publique est porteur de conséquences et tous ne revendiquent pas la volonté de s'exposer ainsi.

Cet échange évoque la liste de « dilemmes hypothétiques auxquels le designer contemporain pourrait être confronté au cours de sa carrière »<sup>525</sup> rédigée par Milton Glaser dans l'ouvrage d'Eskilson *Graphic Design History* (2012)<sup>526</sup> où figure une série de projets plus ou moins litigieux: de « concevoir un emballage pour qu'il paraisse plus grand dans les rayons » à « concevoir une publicité pour un produit dont l'usage fréquent peut provoquer la mort » en passant par « concevoir une campagne de communication pour une entreprise connue pour ses politiques d'embauche discriminatoires »<sup>527</sup>. Selon l'auteur, par ses choix, le designer se rend

---

<sup>524</sup> Annexe IV. p. 2, ln. 24-25.

<sup>525</sup> La traduction est la notre. Titre original : *Hypothetical dilemmas that could arise in the career of a contemporary graphic designer*

<sup>526</sup> Eskilson, S. (2012). *Graphic Design: A History* (2nd. Revised ed.). New York: Laurence King.

<sup>527</sup> La traduction est la notre. Texte original: *Designing a package to look bigger on the shelf ; Designing an ad for a product whose frequent use could result in the user's death ; Designing an advertising campaign for a company with a history of known discrimination in minority hiring.*

implicitement complice des comportements contestables de ses commanditaires. En examinant ses propres convictions à l'aune de cette liste nuancée, le professionnel à recours son imagination morale. Le dialogue de catégorisation qu'engagent nos participants constitue l'étape de répétition théâtrale, où chacun pèse ses « valeurs » face à des situations supposées.

#### 6.4.2.2 Respect et qualité

« Après, dans l'éthique, il n'y a pas que cette question politique ou sociale, il y a aussi cette idée de faire quelque chose de bien parce que c'est aussi important (...) moi, je fais hyper attention à l'éthique vis-à-vis de mon métier ; c'est-à-dire de respecter les règles de typo, ce genre de truc, je crois que ce sont des choses qui doivent perdurer. »<sup>528</sup> Selon Xavier, la responsabilité du designer s'exprime aussi à travers son respect pour et sa transmission de la pratique : l'attention à des détails techniques – dont la plupart échappent au discernement de l'utilisateur lambda – souligne une exigence pour la qualité de l'objet fini. Sébastien résume d'abord succinctement son accord par « tu ne bâcles pas »<sup>529</sup>, puis décrit ensuite son adhésion à la démarche du studio Suisse Norm<sup>530</sup> « [ils avaient] fait les 100 principes. C'était drôle, tu avais 'bien peigné; chaussures propres,' il y avait toute une liste de chose à faire, dont une que j'essaye d'appliquer, c'est en tous cas de prendre tous les projets comme s'ils étaient le dernier projet. C'est-à-dire que peu importe, une fois que tu as accepté : qu'il y ait de l'argent ou pas, et puis sur le moment tu t'es dit génial puis au bout d'un moment ça devient plutôt bof... À partir du moment où tu prends le projet, tu le fais le mieux possible et tu essayes de l'emmener le plus loin possible (...) [sinon] tu te tires une balle dans le pied. Parce que le

---

<sup>528</sup> Annexe IV. p. 3, ln. 7-13.

<sup>529</sup> Annexe IV. p. 3, ln. 17

<sup>530</sup> Studio de création graphique expérimentale Zurichois, connu notamment pour leur travail de création de typographie, créé en 2004 par Dimitri Bruni et Manuel Krebs. Pour information, nous n'avons réussi à trouver les 100 principes auquel Sébastien fait référence, mais le studio est connu pour sa rigueur et son approche systématique, voire parfois dogmatique.

client, ça va le desservir et donc toi [aussi], et à long terme ça fait une production qui est assez moche. »<sup>531</sup>

Lors d'un entretien, les membres du studio zurichois auquel Sébastien se réfère expriment leur « but [d'établir] des règles, des programmes, des restrictions qui permettent de canaliser la création. Nous sommes paralysés devant l'embarras du choix et sans cela nous ne pouvons pas travailler. En ce sens, nous ne sommes pas un bureau « hyper créatif » et encore moins des artistes. » (Vacheron, 2015) Nous notons que cette manière d'organiser sa pratique et sa conduite grâce à des directives systématisées se reflète notamment dans la définition d'une éthique incarnée, automatisée qu'avance ce participant. Cette filiation se retrouve de nouveau plus tard dans l'entretien, lorsqu'il décrit l'évolution de son approche graphique, progressivement de plus en plus détachée de lui, et dépendante d'une « boîte à outils » rodée. Sa démarche – ainsi que celle de Norm – est l'héritière du style typographique international, ou style suisse, un courant né durant la deuxième guerre mondiale dans les écoles de Zurich et de Bâle et fortement influencé par le Bauhaus. Le paradigme central à ce courant fait du designer un artisan chargé de communiquer objectivement des informations, grâce à des outils graphiques – caractères typographiques linéales, grilles de mise en page – dénués de toute volonté ornementale ; la clarté, l'ordre et la rigueur en sont les valeurs cardinales.

Ce groupe décrit l'exigence d'une rectitude comme la base de leurs obligations professionnelles. Elle se manifeste autant dans leur comportement de praticien que dans l'appréhension de la minutie technique ; en son absence toutes les parties prenantes – le commanditaire, le designer et l'utilisateur – sont *in fine* perdantes. « Après tu as une responsabilité vis-à-vis de l'utilisateur, parce que le graphisme, comme l'architecture c'est omniprésent quand tu te promènes dans la rue. Même ici, tu as le logo Smeg, les boîtes de thé... C'est quand même partout, tout le temps : c'est omniprésent. Donc effectivement,

---

<sup>531</sup> Annexe IV. p. 3, ln. 20-29

quand tu arrives dans toutes les entrées de ville de France c'est absolument hideux : t'as des logos partout, des typos partout et tu te fais complètement agresser visuellement (...) C'est souvent des entrées de ville avec des bâtiments qui sont aussi, eux, d'un point de vue de l'architecture, hyper bas de gamme. Après quand tu rentres en ville tu as des choses nettement plus... tu vois. »<sup>532</sup> Du thème des exigences de qualité, Xavier extrapole pour souligner l'ubiquité du design graphique dans le paysage visuel public et privé. Il soulève ensuite la question d'une exigence à deux vitesses entre les espaces urbains et périurbains – ce qui relève potentiellement plus d'une question d'urbanisme, que de graphisme au sens strict, lui répond Sébastien<sup>533</sup>.

### 6.4.3 Repères, artifices et contraintes dans le design

#### 6.4.3.1 Ce que véhicule le beau

Une discussion s'engage alors sur la signification du beau, ou comment un objet *design-é* – ici il s'agit d'identités visuelles de restaurants – véhicule des informations qui constituent les critères selon lesquels l'utilisateur peut évaluer la qualité d'un produit, d'un service, d'un commerce : « [les] kébabs qui sont à la Victoire, qui sont les trucs les plus crapuleux qui existent à mon avis à Bordeaux [leurs] devantures montrent ce qu'il faut montrer, ce qu'ils font. Après quand tu vas Place Fernand Lafargue, qui est vraiment le spot à bobos par excellence, tout est hyper calé, tu sais que tu vas avoir des produits de qualité. »<sup>534</sup> Dans la suite de ses propos, Xavier soutient que celui qui fait du « moche » peut le faire par manque d'expérience, ou de moyens, ou bien délibérément pour communiquer au consommateur une image accessible.

Le débat continue en soulignant d'abord la relativité, puis la subjectivité du jugement esthétique. Sébastien estime qu'une sensibilité excessive, notamment celle d'être choqué par

---

<sup>532</sup> Annexe IV. p. 3, ln. 30-38

<sup>533</sup> Annexe IV. p. 3, ln. 39

<sup>534</sup> Annexe IV. p. 4, ln. 7-9.

une devanture disgracieuse de commerce, est due à une déformation professionnelle et qu'avant tout « sincèrement, tout le monde s'en fout. (...) il ne faut pas mettre trop d'affects, trop d'importance...en fait c'est important le design graphique, la typo, l'édition, etc... pour la lecture, pour l'apprentissage, l'information... mais ce n'est pas la base de tout, ça reste de la forme quand même. Ce qui est important, c'est le gout du kébab qui est plus important que la typo utilisée sur sa devanture (...) et souvent je trouve qu'on a tendance à inverser ce truc-là, penser que parce que c'est joli, c'est bon. »<sup>535</sup> Il poursuit en fustigeant le lissage des registres stylistiques qui s'opère dans une tendance vers la globalisation des goûts. Notons, en aparté, le paradoxe que soulèvent les propos de ce participant dont la filiation au style suisse et son attachement à une esthétique fonctionnelle unique.

Les paysages urbains et la culture d'un design plus homogène qualitativement ou plus soignés, de certaines villes anglo-saxonnes ou scandinaves sont alors évoqués. Xavier se remémore un voyage à Copenhague où « [dans] les laveries, ce sont des chaises Vitra... Donc si tu veux, c'est la ville parfaite, il n'y a rien de moche. »<sup>536</sup> Emmanuel, qui quelques instants auparavant s'interrogeait sur la culture de l'utilisateur plus aiguisée dans ces pays, et jugée absente en France, fini par supposer qu'à force d'être entouré de belles choses, on ne les apprécie plus, c'est ennuyant<sup>537</sup> ; hypothèse qu'Amélie confirme.

Néanmoins, ce que Xavier reproche à une systématisation d'un design de qualité c'est de privé l'utilisateur de repères cultivés pour fixer ses attentes par rapport à une prestation ou un produit : « rue Saint-Rémi<sup>538</sup>, ici, tu arrives en trois coups d'œil à voir les restos qui ont mis du budget dans la comm, [donc a priori] ça ne doit pas être trop dégueu dans l'assiette... C'est

---

<sup>535</sup> Annexe IV. p. 4, ln. 26-30.

<sup>536</sup> Annexe IV. p. 5, ln. 5-6.

<sup>537</sup> Annexe IV. p. 5, ln. 1-3, 9-11.

<sup>538</sup> Il fait référence à une rue piétonne à Bordeaux, situé dans l'hyper-centre touristique, qui est peuplée essentiellement de restaurants.

comme ça qu'on jauge. Mais [à Copenhague], tout est beau, tout est bien fait. Donc finalement, ça ne te donne pas d'information sur ça, c'est un peu trompeur. »<sup>539</sup> En réponse, Emmanuel affirme qu'il faut « respecter le langage du client<sup>540</sup> » ou plutôt anticiper le fait qu'il y a des contextes où le graphisme trop aboutit ou « trop léché » n'a pas sa place et peut intimider l'utilisateur.

Xavier déclare ensuite « dans la responsabilité, il y a de ne pas tromper le client non plus, notamment dans le packaging, si tu fais un truc super luxueux... Tu vois par exemple H&M, ils [ne] communiquent pas trop mal, dans la pub télé et tout ça, ils font des collabs avec des créateurs et quand tu vois les conditions dans lesquelles c'est fabriqué... Ils utilisent des codes hauts de gamme et finalement, où est-ce que tu mets l'éthique là-dedans ? On ne sait plus ce qui est du luxe et ce qui n'en est pas. »<sup>541</sup> L'examen de cet échange nous révèle une appréciation du design graphique comme une intervention dont la valeur ajoutée apportée doit faire sens, être le reflet de la qualité intrinsèque du message mis en forme. Sans quoi, l'intervention perturbe la lecture de l'utilisateur, voire transmet sciemment une information trompeuse.

Tout en soulignant que son choix de favoriser des commanditaires issus du secteur public l'écarte des considérations évoquées, Sébastien réitère sa position, selon laquelle « les questions d'éthique et de responsabilité, je me les suis posées bien en amont, je ne le fais pas à chaque fois. Je sais que c'est du culturel, je sais pourquoi je le fais parce que justement, je pense que c'est important de faire des choses actuelles, de préparer les trucs pour ne pas faire des [choses] trop moches et qui puissent créer dans l'instant pour les gens qui le voient un environnement propice à l'éveil. Après quand tu bosses par exemple pour un promoteur immobilier, c'est plus terre à terre, ta réflexion elle [n'est] forcément pas la même, t'es plus

---

<sup>539</sup> Annexe IV. p. 5, ln. 12-16.

<sup>540</sup> Annexe IV. p. 5, ln. 20.

<sup>541</sup> Annexe IV. p. 5, ln. 22-27.

sur des réflexes de communication où tu cherches à vendre quelque chose, alors tu n'as pas les mêmes rapports. En fait tout simplement, tu dois vendre quelque chose ou pas ? »<sup>542</sup> Il relie ainsi le besoin de probité du designer à la tonalité mercantile de son travail.

Amélie tempère cette hypothèse en rappelant que le manque de considération pour l'utilisateur – même s'il n'est plus question d'intégrité – se retrouve aussi dans le design à la mission culturelle. Elle cite notamment l'exemple d'une signalétique pour un festival d'art contemporain, réalisée à Bordeaux par une agence réputée de design franco-suisse. Le projet en question a été mal reçu et largement incompris par les habitants. Les designers, ainsi que les institutions culturelles, peuvent nuire à la bonne réception d'un projet ou d'artefacts en négligeant l'utilisateur, le public, et ses considérations. Emmanuel seconde ses propos « [avec mon associé] on essaye de faire en sorte que l'expérience soit agréable pour l'utilisateur, mais ne plus que l'information soit placée au bon endroit, que ce soit simple. (...) c'est-à-dire que si c'est du beau, mais que ce n'est pas lisible, c'est du beau gratuit et ça ne sert à rien. Pour moi, l'éthique elle passe aussi par-là, par le fait qu'on arrive à faire passer le message le plus simplement possible avec le plus bel emballage. »<sup>543</sup> Ce groupe s'accorde sur la nécessité d'une transparence entre le fond et la forme, néanmoins leur intérêt pour la bonne réception d'un objet semble plus en lien avec leur propre appréciation de la qualité de leur travail qu'ancrée dans une préoccupation des besoins de l'utilisateur.

La discussion revient alors sur le lien entre le beau, le moche, et la qualité intrinsèque du produit. Xavier et Amélie citent l'exemple d'un projet qu'ils disent « alimentaire », c'est-à-dire indispensable à la survie économique de leur studio, mais jugé insuffisamment prestigieux pour être mis en avant comme référence : un vin aromatisé à bas prix vendu en grande distribution. Quel regard le consommateur de cette catégorie de produit porte-t-il sur

---

<sup>542</sup> Annexe IV. p. 5, ln. 34-39, p. 6, ln. 1-5.

<sup>543</sup> Annexe IV. p. 6, ln. 20-26.

son esthétique : « si tu as deux bouteilles à deux euros cinquante, tu prends la moche ou tu prends la belle ? »<sup>544</sup> s'interroge Xavier. L'objectif absolument mercantile de la transaction – entre le designer et son client, mais aussi entre ce dernier et l'utilisateur ciblé – est traité avec une transparence jusqu'alors inouïe dans ces entretiens de groupes. Néanmoins, le couple insiste sur l'attention qu'ils portent à la qualité technique de leur travail, peu importe la nature du commanditaire.

#### 6.4.3.2 Savoir-faires et contraintes

Jugeant le débat sur le beau stérile, Sébastien engage la discussion sur sa propre conception du métier : « [il y a] cette part d'artisanat, de connaissance du métier. Tu vois, si t'es menuisier, et qu'on te demande de construire une table, il faut qu'il y ait un plateau, quatre pieds et puis que ça tienne. Dans le graphisme, c'est pareil, t'as une structure, une construction : les informations, la lecture, la gestion de la typo, la fabrication ; toutes ces choses qui font que tu évacues au maximum le subjectif. Moi, à la limite, plus ça va, plus le graphisme que je produis est détaché de moi. J'ai de moins en moins d'affects dans ce que je produis et je m'appuie de plus en plus sur des règles du graphisme qui n'ont rien à voir avec le beau, le pas beau... »<sup>545</sup> La conversation s'oriente alors vers la valeur d'une production pérenne, loin des modes stylistiques éphémères notamment véhiculées par des réseaux de partage tels que Pinterest.

Selon Amélie et Xavier, prôner le durable c'est aussi sensibiliser leurs clients – notamment ceux dans les métiers liés à un terroir, une tradition, tels que dans la sphère viticole – à l'intérêt de conserver des éléments historiquement liés à leur identité : « les châteaux où ils veulent te balayer [la belle illustration gravée] ... Ils te le scannent, et te le re-vectorisent (...) et il perd tout... Nous, on essaye de revenir à ce qui a été fait avant. Ces choses que l'on perd

---

<sup>544</sup> Annexe IV. p. 7, ln. 3-4.

<sup>545</sup> Annexe IV. p. 7, ln. 11-21.



nous, à notre époque, cette qualité un peu manuelle. L'artisanat c'est aussi savoir respecter l'existant, ça fait partie de l'éthique. »<sup>546</sup> En partageant des anecdotes pertinentes à cette volonté de valoriser des codes visuels liés avec une histoire, Xavier avoue avoir réalisé récemment des bouteilles d'alcool qui véhiculent une image ancienne malgré une création de fraîche date : « les étiquettes donnaient l'impression d'avoir deux cents ans, c'était hyper bien travailler, les typos... et en fait [elles], datent de 2009, et donc du coup, là tu mens à au client (...) en lui faisant croire que c'est un vieux truc. »<sup>547</sup> Visiblement gêné par cette confession impromptue, il dérive immédiatement sur les méfaits du marketing, jusqu'à ce que Sébastien l'interrompe pour diriger la discussion vers le savoir-faire du designer et son rôle de pédagogue. Il décrit un praticien potentiellement légitime lorsqu'il adopte un comportement autoritaire vis-à-vis du commanditaire : « tu peux ne pas écouter ton client et le malmener pour son bien aussi. »<sup>548</sup>

Quelques instants plus tard, après un bref échange avec Emmanuel sur les situations où la communication avec le client devient difficile, et les différentes issues possibles dans ces cas – notamment celle d'abandonner la collaboration – Sébastien prend le contrepied de ses propos précédents : « c'est important d'écouter, enfin c'est la première chose à faire : écouter ce que le client a à dire. »<sup>549</sup> En poursuivant la discussion avec Xavier, qui défend son intransigeance vis-à-vis des règles typographiques tout en se défendant de tout ascendant sur des questions subjectives, Sébastien décrit l'acharnement du designer comme une erreur classiquement commise par de jeunes professionnels orgueilleux. Malgré quelques contradictions, leurs discours tendent globalement vers une valorisation de l'échange avec

---

<sup>546</sup> Annexe IV. p. 8, ln. 12-15.

<sup>547</sup> Annexe IV. p. 8, ln. 25-28.

<sup>548</sup> Annexe IV. p. 8, ln. 38-39.

<sup>549</sup> Annexe IV. p. 9, ln. 22-23.

leurs clients ; les participants y voient un facteur essentiel à leur bonne appréhension du projet, conditions *sine qua non* d'un travail de qualité.

Le sujet évolue ensuite vers la stabilité professionnelle relative que tous partagent. Chaque studio possède une identité, un style propre et un domaine de spécialisation reconnu ; les quelques projets « alimentaires » autorisent la constitution en parallèle d'un portfolio de références « signées ». Sébastien défend la nécessité à la fois personnelle et professionnelle d'une esthétique marquée « ce n'est même pas que je ne me sens pas à l'aise [dans un registre autre que le mien], c'est que ce n'est pas ce que j'ai envie de faire... t'arrives à un moment donné où tu as un peu ta patte, parce que tu fais ce que tu aimes voir. (...) je pense que beaucoup de graphistes, s'ils travaillent dans la durée [sont] obligés d'être aussi dans un créneau pour être lisible (...) [Sinon] on ne viendra pas te chercher. »<sup>550</sup> Chacun progresse dans un exercice de style, et Emmanuel considère que cet épanouissement et cette capacité à s'écouter contribuent à l'éthique du designer<sup>551</sup>.

En évoquant la proportion faiblissante de ces projets alimentaires, Xavier et Amélie insistent sur la parité de leur investissement, peu importe la nature du commanditaire. Unanimement jugé fondamental, ce respect est d'ailleurs constitutif d'une attitude responsable : « il y a la différence entre cerner ce que veulent les gens et bien le faire, dans la discussion, et après juste bâcler le travail et rester en surface. Et je pense que l'éthique du métier elle se situe là »<sup>552</sup> explique Sébastien. L'échange avec le client est de nouveau mentionné, notamment dans la capacité du dernier à inciter le designer à se dépasser. Ce qui peut initialement représenter une frustration se transforme souvent en motif de satisfaction accrue que Sébastien décrit ainsi « on te dit, essayes autre chose... et t'as pas envie, tu râles un peu puis tu retravailles et au final, t'arrives à des choses (...) t'es surpris de ce qui ressort (...) C'est un

---

<sup>550</sup> Annexe IV. p. 11, ln. 5-12.

<sup>551</sup> Annexe IV. p. 11, ln. 15.

<sup>552</sup> Annexe IV. p. 11, ln. 30-33.

peu bizarre, c'est toi qui l'as fait, le travail il est bien fait, fini et il y a quelque chose dedans que tu n'as pas maîtrisé. »<sup>553</sup> Amélie y voit le signe d'une bonne alchimie avec le client et de son appropriation réussie du projet et de l'objet graphique<sup>554</sup>.

Un consensus s'établit autour de la primauté de la contrainte dans le métier, manifeste à travers les desideratas subjectifs d'un commanditaire, dans des exigences techniques ou de fabrication, ainsi que par le biais de celles que le designer impose ensuite via une charte graphique. Cependant, tous imputent à ce cadre un rôle catalyseur dans la création. Le sujet sert de tremplin à Xavier et Sébastien, qui évoquent leurs vécus dans l'enseignement. Ce dernier estime que c'est particulièrement dans cette activité de transmission que sa responsabilité s'exprime. Il doit simultanément inculquer à de futurs designers un châssis technique et théorique suffisant pour exercer leur métier tout en encourageant la plus-value individuelle que chacun apporte à cet art appliqué<sup>555</sup>.

#### 6.4.3.3 Culture, codes et nouvelle génération

« C'est marrant parce que les étudiants aujourd'hui ont une culture du visuel, c'est-à-dire que tu leur fais un brief et ils sont capables de te faire un *mood board* sur Pinterest et tout ça colle, mais après ils reproduisent... ils n'arrivent pas à décrypter les codes. »<sup>556</sup> C'est ainsi que Xavier décrit une nouvelle génération d'étudiants, et Sébastien le seconde : « ils ont internet, donc ils peuvent produire des boulots assez aboutis, mais sans comprendre ce qu'ils font. C'est assez flatteur pour eux, mais ils utilisent des codes qu'ils ne comprennent pas. »<sup>557</sup> Ces deux participants décrivent de futurs designers techniquement performants, mais à qui la connaissance théorique qui permet de contextualiser une esthétique – c'est-à-dire de l'investir pleinement de sens – fait défaut. Néanmoins, Sébastien nuance ce jugement en précisant que

---

<sup>553</sup> Annexe IV. p. 12, ln. 10-17.

<sup>554</sup> Annexe IV. p. 12, ln. 18-20.

<sup>555</sup> Annexe IV. p. 13, ln. 4-18.

<sup>556</sup> Annexe IV. p. 14, ln. 1-4

<sup>557</sup> Annexe IV. p. 14, ln. 7-9.

ses étudiants ne sont qu'en début de cursus, que chaque spécialité et sa théorie demandent un temps d'apprentissage important et que les formations aujourd'hui tendent à multiplier les disciplines enseignées<sup>558</sup>. Il remarque aussi que les étudiants s'appuient exclusivement sur l'outil informatique, et ne manient plus un crayon et ne dessinent plus.

Les membres de ce groupe observent que chaque génération de designers juge la situation de la suivante plus aisée, au mépris de certaines traditions : la mise en page informatisée est moins chronophage, la typographie n'est plus assujettie aux contraintes des cases de plomb... Mais tous s'interrogent sur la durée de leur pertinence professionnelle dans un métier où les commanditaires ne perçoivent pas forcément la différence entre un professionnel qui maîtrise le sens de sa production et celui qui ne fait qu'emprunter un langage visuel.

« Pour revenir à la question d'éthique, il faut d'abord avoir la culture pour proposer des choses, pour être juste, pour apporter des solutions pour être honnête (...). Si tu es juste dans la reproduction, la copie, ça peut être intéressant, ponctuellement, mais sur la masse ça peut être problématique. Ça devient creux. » Sébastien s'interroge sur les effets à long terme d'une culture visuelle dominée par des artefacts mimétiques et superficiels. Il constate aussi une démultiplication des écoles qui proposent des formations au métier de graphiste, de designers, et ainsi une explosion du nombre de praticiens sur le marché.

Malgré cela, tous déplorent un métier qui demeure relativement indéterminé, trop facilement confondu avec sa version technique ou exécutante – l'infographiste – et en manque de canons familiers du grand public. Ils concluent cet entretien en s'interrogeant sur l'avenir réservé au professionnel expérimenté et « vieillissant » dans un contexte en perpétuelle évolution ? Emmanuel évoque l'exemple de ceux qui se dirigent plutôt vers une production plus personnelle, plus artistique ; Sébastien envisage de s'investir dans le développement

---

<sup>558</sup> Annexe IV. p. 14, ln. 20-28.

d'une agence, Xavier et Amélie imaginent se consacrer uniquement à l'enseignement<sup>559</sup>. À l'exception de celui de Sébastien, leurs discours attestent d'une incertitude, teintée de dépit, quant à leur place dans quelques années face à la métamorphose du paysage professionnel. Ils voient se profiler un futur où le designer est dépossédé de son statut d'expert par le biais d'outils techniques universellement accessibles et d'une culture visuelle qui valorise l'image aux dépens du message.

#### 6.4.3.4 Modélisations et principes

La dynamique propre à ce groupe ressemble plus à celle du premier (G1) qu'aux deux précédents dans le sens où ces membres proposent des appréciations hétérogènes de leurs pratiques respectives et des obligations qu'ils y attachent, exprimant parfois des positions paradoxales non peu intéressantes à décortiquer. Une abondance de sujets est abordée, avec une tendance marquée à s'appuyer sur des exemples concrets, des situations vécues pour étayer ses arguments. Il s'agit peut-être d'un effet de la relation amicale qui lie les participants, mais l'échange nous a semblé particulièrement décomplexé et candide, ainsi que sensiblement moins ordonné que nos expériences antérieures. Néanmoins, trois thèmes dominants remontent lors de cette rencontre.

Premièrement, nous observons une difficulté à s'accorder sur le caractère de la responsabilité, ici unanimement qualifiée d'*éthique* : est-ce un faisceau de valeurs à géométrie variable que le designer articule en fonction de la situation ou bien des principes fixes inculqués au designer, notamment lors de sa formation ? Tous soutiennent l'admissibilité d'une interprétation personnelle, donc une modélisation individuelle des éléments du *devoir-faire* et des habitudes de pratique. Sébastien défend une cristallisation des valeurs qui guident, immuables, le designer, lui permettant de naviguer les situations problématiques sans s'engager à chaque

---

<sup>559</sup> Annexe IV. p. 17, ln. 15-25.

reprise dans une délibération morale ; les autres participants adhèrent plutôt à l'hypothèse d'un comportement adaptatif, qui ressemble à la théorie de la réflexivité morale de Dewey.

Deuxièmement, que leur positionnement vis-à-vis de la moralité se montre plutôt normatif ou réflexif, ils effectuent tous une hiérarchisation de leurs exigences et ils arrivent à un consensus sur une obligation fondamentale de rigueur déontologique. Celle-ci se manifeste par une volonté de concevoir des objets respectueux d'une tradition professionnelle – qualifiée d'artisanat – qui associe un socle technique et théorique à une réflexion créative personnelle. Néanmoins, ce groupe est aussi le premier à verbaliser ouvertement une différence entre les projets « alimentaires » et ceux qui composent leurs « références », c'est-à-dire ceux qu'ils signent et qu'ils revendiquent professionnellement. Ils s'appuient sur cette distinction pour justifier certains arrangements avec leurs valeurs en admettant que leur survie économique dépende de cette souplesse.

Enfin, le troisième sujet touche à l'appréciation qu'à ce groupe de la nécessité d'un paysage visuel hétérogène, en opposition avec ceux qu'ils ont pu constater notamment dans des pays à la forte culture du design. Cette position diverge avec celle des trois groupes précédents. Selon eux, tout n'a pas vocation à être design-é car la dissolution progressive d'expressions vernaculaires ou amateurs tend d'une part à brouiller les codes importants à la réception ainsi que d'effectuer un lissage esthétique indésirable. Ces designers assimilent pleinement leur rôle d'intermédiaires culturels, et prennent au sérieux leur contribution au sens des objets qu'ils conçoivent, à leur symbolisme. Notamment par le biais de l'expérience pédagogique de certains d'entre eux, ils constatent avec une certaine appréhension l'avènement d'un design guidé par des tendances stylistiques désincarnées et surtout dissociées de leur contexte historique, de leur raison d'être.

Lors de cet entretien nous avons assisté à plusieurs reprises à la manifestation verbalisée de l'exercice de l'imagination morale chez certains participants, notamment lorsqu'ils cherchent

à fixer le périmètre de leur responsabilité et surtout le degré de coïncidence entre leurs valeurs et celles qui peuvent être matérialisées dans le message de leurs commanditaires. Nous observons le cycle de transactions entre la délibération et la modélisation morale : la situation problématique, les hypothèses, l'énonciation d'une croyance... La responsabilité, ou l'éthique, fait donc sens, mais – et nous l'aborderons dans l'analyse qui suit – elle se circonscrit essentiellement dans le rapport entre le designer, son client et son objet.

Pour terminer cette section, procédons comme pour les chapitres précédents à un rapide survol des éléments de vocabulaire et de ses occurrences au cours de cet entretien :

civique/civisme (0), commande/commanditaire (0), engager/engagement (0), moral/moralité (0), savoir-faire (0), consommateur (1), esthétique (2), public (2), social (2), utilisateur/usager (6), respect (8), responsabilité (8), culture (11), beau (16), éthique (24), client (61). Cela nous donne un rapide aperçu de la tonalité de l'entretien, mais nous force à constater l'utilisateur est relativement absent alors que le client-commanditaire apparaît 61 fois au total. En nous appuyant sur les grilles de lecture que sont les quatre niveaux de responsabilité de Frascara (1997), l'effet de design de Vial (2010, 2014a), ainsi que sur les acquis de connaissances réalisés dans les analyses des précédents groupes, examinons maintenant plus en profondeur les discours de ce quatrième entretien.

#### **6.4.4 Groupe 4. Analyse**

Lors des études des trois précédents entretiens, nous avons mesuré la cohérence des propos des participants avec les normes prescriptives avancées dans les théories de Frascara et Vial. Nous avons démontré que les quatre niveaux de responsabilité énoncés par le premier ne se détectent pas tous systématiquement, mais ils permettent néanmoins une modélisation des habitudes qui présente trois déclinaisons : *habitude1A*, *habitude1B* et *habitude 2A*. Ces habitudes schématisées nous dessinent les périmètres d'action projetés par chaque praticien. Le premier périmètre comprend la responsabilité professionnelle (*habitude2A*) et

culturo-professionnelle (*habitude1A*)<sup>560</sup>, il intègre le designer – dans son rapport implicite au commanditaire – et l’objet qu’il façonne ; le second, qualifié de responsabilité socioéthique (*habitude1B*), inclut ce premier système et l’élargit, en faisant de l’objet l’intermédiaire entre le designer et l’usager.

La confrontation à la loi morale énoncée par Vial (2010, 2014a)<sup>561</sup> contribue à évaluer si l’effet de design appartient aux incidences, aux *fins* projetées et visées par le designer. Nous avons pu constater dans les trois groupes précédents une adhésion commune à la loi morale, mais le groupe G2 nous a exposé à l’hypothèse que l’effet de design peut constituer une *fin en soi* dans la *poïésis* ; alors que pour les groupes G1 et G3, malgré une appréciation hétérogène de la réception, l’intention de ces designers est de concevoir des objets qui provoquent cette expérience à vivre à l’usage.

Enfin, le groupe G3 nous a donné à voir comment la schématisation du réseau d’influence se reflète dans la modélisation morale en dessinant les contours plus ou moins vastes de ce que le designer se représente par « autrui », pour projeter son propre rôle dans un cycle vertueux ou vicieux du design. Le sens de la responsabilité se structure par rapport à la représentation que se fait le praticien des enjeux de sa production au sein d’un réseau de parties prenantes.

Ce quatrième et dernier groupe nous permet enfin d’affiner les perspectives soulevées par les précédents, pour affirmer, infirmer ou nuancer nos constats.

#### 6.4.4.1 La *realmoralité* et les périmètres d’enjeux

Lorsque nous mesurons les propos avancés par ce groupe à l’aune des habitudes élaborées à partir des niveaux de responsabilité de Frascara, nous estimons que Sébastien et Emmanuel

---

<sup>560</sup> Pour rappel, la responsabilité culturoprofessionnelle fusionne le niveau culturel, qui revendique la nécessité de produire des communications investies de sens plutôt que de propager des objets creux, et le niveau professionnel, qui exige une alliance de l’esthétique et de la fonction au service de la lisibilité du message, la forme est subordonnée au fond.

Dans le G1 et le G3, la responsabilité culturoprofessionnelle était unanimement présente, alors que dans le G2 seul un participant en faisait sens, les trois autres se limitant à une responsabilité professionnelle.

<sup>561</sup> Où le designer incorpore le marché dans sa pratique comme *moyen* et non comme *fin*.



expriment l'*habitude1A* et Amélie et Xavier plutôt l'*habitude2A*. L'attention accordée à l'expérience de l'utilisateur ou du spectateur par les premiers nous semble refléter un intérêt pour les considérations soit de leur commanditaire, ou sinon de contribuer par le positif à une culture du design. Ils partagent tous une préoccupation première pour ce que Darras et Belkhamza nomment la « communauté des concepteurs producteurs » (2009b)<sup>562</sup>, nous reviendrons sur ce dernier point un peu plus loin.

Ce groupe se démarque des trois autres par la franchise avec laquelle ses membres évoquent et négocient les contraintes économiques inhérentes à une activité indépendante. Ils hiérarchisent leurs valeurs et acceptent, pour assurer la survie de leur entreprise, de pondérer l'idéal et le nécessaire. Cette approche pragmatique, que nous caractérisons de *realmoralité*<sup>563</sup>, a pour objectif de mener le designer progressivement vers une pratique conforme à ses idéaux via une stratégie l'autorisant à concilier ses intérêts immédiats. Pour ce faire, ces praticiens acceptent de scinder leur activité en deux groupes : l'alimentaire et les références. Le premier réuni des travaux dont le *marché* est à la fois le *moyen* et la *fin*. Malgré la simplicité avec laquelle les participants en parlent, ils insistent tout autant sur le fait qu'ils ne les revendiquent pas ouvertement comme leur création, ils ne les « signent » pas. L'anonymat du designer vis-à-vis de sa production alimentaire lui permet une distance morale, notamment vis-à-vis d'un jugement de désapprobation – lié à la nature du client ou à l'esthétique du projet par exemple – qui pourrait émaner de sa communauté. Notre propre expérience de designer indépendant nous oblige à reconnaître que ce consentement à certains compromis est une pratique courante ; néanmoins, ce groupe est le premier à traiter du sujet ouvertement et

---

<sup>562</sup> Darras, B., Belkhamza, S. (2009). Modélisation dynamique de la communication de l'objet, approche systémique et sémiotique. In S. Belkhamza, Darras, B. (Ed.), *MEI 30-31* (pp. P. 160-184). Paris. Les auteurs appellent communauté « l'ensemble d'acteurs et d'agents qui sont en interaction avec le monde », « réseau plus ou moins dense des interactions, agences et interdépendances que les composantes du système entretiennent entre elles dans l'action » (2009b, p. 170)

<sup>563</sup> Allusion au paradigme diplomatique développé par Ludwig von Tochau au XIX, puis repris notamment par Bismarck puis Kissinger dans les .

donc à verbaliser la possibilité d'un *devoir-faire* à géométrie variable selon la nécessité économique du projet.

Les *références* sont, par contre, le reflet visible de ses objectifs et de ses valeurs ; sa réputation ou celle de son studio, de son agence se structure grâce à elles. L'effet de design, aux dimensions callimorphique, ontophanique et socioplastique, se lit dans les visées de ce groupe de designers. Dans ce cas, la *fin* n'est pas fatalement le marché, mais plutôt l'épanouissement du designer dans son activité et dans sa communauté professionnelle – celle des concepteurs-producteurs – qui constitue le réseau de parties prenantes schématisé par ce groupe. La communauté des usagers<sup>564</sup> ne figure pas parmi leurs préoccupations prioritaires, malgré une capacité ponctuelle à évoquer de manière hypothétique ses besoins. Nous supposons que cette distance peut s'imputer en partie au choix du secteur d'activité des membres de ce groupe dont les spécialisations – qu'elles relèvent du secteur public ou privé – situent leurs commanditaires et leurs cibles dans une élite dont ils se sentent proches et dont ils maîtrisent les codes.

Si nous étudions ce groupe par le prisme de la connaissance acquise lors du précédent, c'est-à-dire que la responsabilité se structure par rapport à la représentation des parties prenantes, nous constatons que les enjeux envisagés par ce groupe sont essentiellement liés à leur activité – à la qualité formelle et fonctionnelle de leur travail, à leur rigueur technique, à la transmission qu'ils opèrent dans l'enseignement – ainsi qu'à l'image que leur travail véhicule auprès de leurs commanditaires et de leurs pairs. Jusqu'à présent, nous avons défini deux périmètres d'action : l'un intègre le designer, en interaction avec le commanditaire, et l'objet que façonne le premier à partir du message du second ; et le deuxième, extrapolé à partir du premier, mais fait de l'objet le siège d'un échange entre le designer et ses usagers. Les

---

<sup>564</sup> Nous empruntons de nouveau l'expression formulée par Darras et Belkhamza (2009b)

observations faites ici nous donnent à penser que cette schématisation est incomplète, car elle occulte l'interaction du designer avec la communauté des concepteurs-producteurs.

En conclusion, cela nous mène donc à réviser notre analyse initiale pour redessiner les deux périmètres que nous qualifierons désormais de *périmètres d'enjeux* qui correspondent aux parties prenantes déterminantes du sens de la responsabilité et de la modélisation des habitudes de pratiques du designer. Le premier périmètre intègre le designer dans son appartenance à une communauté de concepteurs-producteurs – qui comprend l'ensemble des acteurs que le praticien associe à son réseau professionnel et dont chaque individu définit l'envergure – où l'objet, mais aussi sa conduite au sein de communauté, cristallisent sa responsabilité ; le deuxième périmètre inclut le premier faisant de l'objet le véhicule d'un échange entre le designer et ses usagers, ou la communauté d'usagers. Cette nouvelle schématisation propose une lecture des significations de la responsabilité dans toute sa complexité. Ainsi nous pouvons enfin rendre compte du faisceau d'obligations d'ordre déontologique – notamment vis-à-vis des pairs – revendiqués lors de chaque entretien, mais qui n'apparaissaient pas dans les ouvrages théoriques d'ordre prescriptif sur lesquels nous nous sommes appuyés comme grille de lecture. Compte tenu de l'expression unanime de ces considérations, le découpage des habitudes demeure inchangé, mais sera potentiellement amené à s'enrichir au fil de la lecture des discours individuel.

## 6.5 Que livrent donc les 4 groupes ?

### 6.5.1 À l'issue de cette série de quatre entretiens, que retenons-nous ?

1/ la lecture des propos recueillis à l'aune des niveaux de Frascara nous a permis dans un premier temps d'ébaucher une responsabilité à deux branches : la première, dite *culturo-professionnelle*, se représente dans le lien que construit le designer entre ses habitudes de pratique et l'objet qu'il a la charge de concevoir, et la deuxième, dite *socioéthique*, se perçoit à travers l'implication du designer dans la réception de son objet, l'échange qu'il projette avec l'utilisateur.

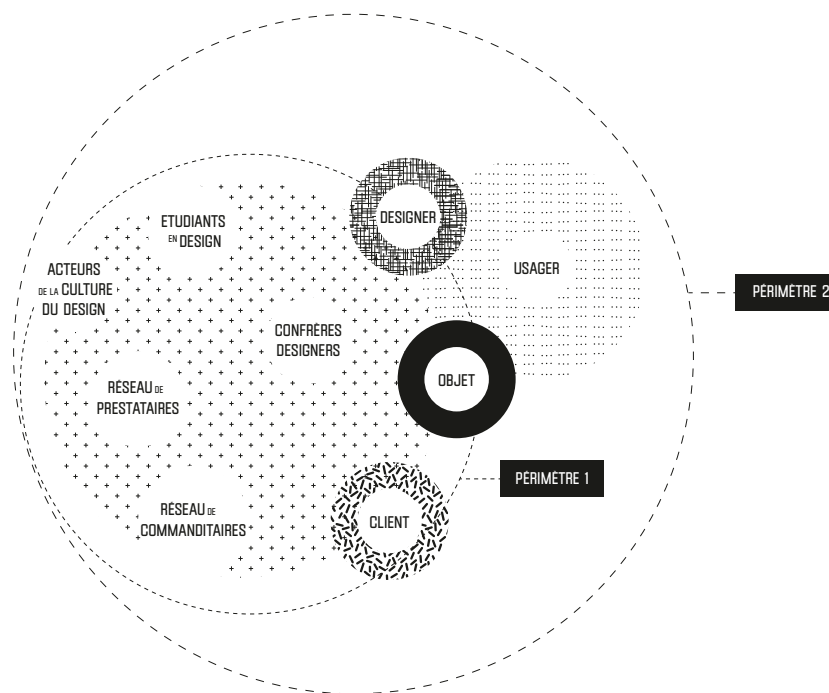
2/ nous proposons d'envisager que le designer, engagé dans une réflexion sur sa responsabilité peut construire une combinaison modale plus ou moins complexe dont la racine que nous nommons *habitude*, ou *h* – serait le *pouvoir + savoir + vouloir faire + devoir faire + croire*. L'analyse du discours de nos dix-sept participants nous a permis de détecter chez chacun d'entre eux l'une de trois grandes catégories d'habitudes dont les *devoir-faires* répondent aux préoccupations énoncées par les niveaux de Frascara : *habitude1A* (ou culturo-professionnelle), *habitude1B* (ou culturo-professionnelle et socio-éthique) et *habitude2A* (professionnelle).

3/ nous observons une application unanime à la loi morale de Vial, qui fait du marché le *moyen* et non la *fin* des designers rencontrés – sauf lorsqu'ils s'engagent dans une pratique dite « alimentaire », catégorie de projets non revendiqués à la visée purement économique.

4/ alors que l'effet de design appartient dans l'ensemble aux fins visées par les designers rencontrés, un groupe nous expose à une hypothèse inattendue : le praticien peut privilégier avant tout son expérience-à-vivre du processus de création, les composantes de l'*effet de design* se déploient au cours du circuit créatif du projet.

5/ enfin, nous constatons que le sens de la responsabilité se structure par rapport à la représentation que se fait le praticien des enjeux de sa pratique au sein d'un réseau de parties prenantes. Ainsi, la responsabilité, initialement schématisée en deux branches, se construit plutôt en fonction de deux *périmètres d'enjeux* – articulés autour du designer, de son commanditaire et de l'objet qu'il conçoit – qui correspondent à la modélisation de ce réseau. Le premier périmètre intègre le designer dans son appartenance à une communauté de concepteurs-producteurs – le réseau professionnel défini par chacun – ici l'objet et la conduite du praticien au sein de cette communauté cristallisent sa responsabilité ; le deuxième périmètre inclut le premier, et l'objet est perçu comme le véhicule d'un échange entre le designer et sa communauté d'utilisateurs.

Figure 2. PÉRIMÈTRES D'ENJEUX



Parmi les hypothèses que nous avançons en amont de cette étude figurait celle du décalage entre un corpus théorique et critique qui fait sens d'une responsabilité centrée sur l'utilisateur et

des praticiens qui résistent à ce paradigme. Cela s'est vérifié lors de cette série d'entretiens de groupe dont seuls sept participants sur dix-sept expriment un attachement décisif à la réception – au-delà de celle du commanditaire – et certains disent la négliger complètement.

Outre un intérêt souvent incident pour l'usager, la confrontation de ces entretiens aux approches prescriptives de Frascara et Vial nous a permis de vérifier certaines correspondances entre l'appréhension théorique de la responsabilité et son sens en pratique. Mais nous retenons surtout ce qu'elle a fait émerger d'une modélisation morale qui se structure à partir d'une évaluation individuelle des parties prenantes du métier et de ses enjeux. Ainsi, la responsabilité fait sens comme un ensemble d'obligations, ou de *devoir-faires* que le designer articule entre lui-même, l'objet qu'il conçoit et un « autrui » déterminé par sa perception de son réseau d'influence.

Notons tout de même en concluant que jusqu'à présent, l'exercice de l'imagination morale auquel nous supposons assister au cours des entretiens ne s'est que peu manifesté, la majorité des participants ne s'appuyant pas sur des situations hypothétiques lors de leurs échanges. Nous maintenons notre supposition que les designers s'adonnent à cette forme de répétition théâtrale face à une situation problématique, mais nous ne pouvons le démontrer dans ce le contexte de ce travail de recherche. La théorie de Collier reste donc conjecturée.

## 7 Ce que livre l'individu

Passons maintenant à la deuxième partie de cette étude où nous rendons compte des résultats des analyses des discours individuels que nous avons déjà commencé à cerner à l'aide les trois catégories d'habitudes (*1A*, *1B* et *2A*) organisées dans le chapitre précédent. Nous supposons que chaque designer compose avec la triade des hypothèses conjuguées de la réflexivité morale de Dewey pour façonner sa propre hiérarchie entre elles. Aussi, les parties prenantes par rapport auxquelles le designer structure sa signification de la responsabilité constituent une constellation d'*autrui* polymorphe. C'est cette dernière dont le praticien mesure les intérêts lors de sa délibération morale et dont certains acteurs peuvent simultanément agir en arbitres pour approuver ou désapprouver des actions du designer. En analysant les coïncidences entre les définitions individuelles de cet *autrui*, ainsi que l'expression des intérêts individuels valorisés nous pourrions faire remonter des familles de parties prenantes communes qui dessineront une typologie des modélisations morales.

Avant d'entrer dans le cœur du sujet, nous tenons à prévenir le lecteur que fidèle à notre formation de designer, où réflexion et prototypage, ou pensée et action<sup>565</sup> sont indissociables, la rédaction de chaque section s'est opérée à l'issue de l'analyse de la précédente. Le plan hypothétique de notre étude s'était esquissé suite à la définition de notre problématique ; nous projetions alors une analyse des discours individuels distincte, qui se déroulerait après celle du groupe, mais nous n'avions pas prévu un tel enchevêtrement des fils. Par conséquent, la discussion de ce chapitre s'appuie sur les déclarations mises en exergue et les acquis du précédent, mais ce faisant se montre plus concise que ce que notre découpage original pouvait l'annoncer.

---

<sup>565</sup> Voir notamment l'article de Darras à ce sujet, Darras, B. (2014). Le design entre conception et pratique. La fin du dualisme. Approche pragmatique. In B. Darras, Findeli, A (Ed.), *Design, Savoir & Faire* (pp. 13-47). Paris: Lucie Editions.

## 7.1 La responsabilité est un réseau

L'objectif premier de ce travail de recherche est de répondre à cette interrogation : aujourd'hui, en France, comment la question de la responsabilité fait-elle sens chez les designers graphiques ? Notre étude a permis de faire émerger un réseau de parties prenantes et d'enjeux à l'intérieur duquel chaque designer se situe et situe sa pratique, et c'est la mesure de ce réseau qui détermine le sens que chacun fait de la responsabilité.

Chaque praticien visualise ce maillage différemment, il y inclut ou exclut des acteurs : des liens qui se montrent inaliénables pour certains se révèlent négligeables pour d'autres.

Néanmoins, à l'observation des divers discours qui se sont exprimés au cours de notre série d'entretiens, nous avons constaté que certains enjeux et certains acteurs étaient unanimement partagés : il semble exister un noyau commun à leurs réseaux hétérogènes. Nous allons donc partir de ce noyau pour remonter les différentes branches qui s'en déploient.

### 7.1.1 En partant d'un noyau

Parmi les constats exprimés par les dix-sept participants figure celui de la pression indéniable ce que Vial nomme l'injonction paradoxale *utopique* ou *métacapitaliste*<sup>566</sup>. Tributaires d'un marché qui assure la survie de leur entreprise – même lorsqu'elle n'est constituée que d'une seule personne – ils dissimulent plus ou moins explicitement les collaborations dont ils jugent le commanditaire et/ou l'objet graphique résultant « indignes » ou incompatibles avec leurs aspirations. Ainsi, toute une catégorie de production, dite alimentaire, est évaluée comme appartenant au mauvais côté de l'injonction, un corpus d'objets *ig-nobles*, inavouables mais dont l'occultation publique autorise à mettre en veille les valeurs personnelles du designer : le signataire est responsable, la plume anonyme ne l'est pas.

---

<sup>566</sup> Pour rappel : Vial distingue « dans le discours (conscient et inconscient) que la société adresse au designer (via les écoles, les agences, les organismes et les médias spécialisés...) et dans la culture du design elle-même » (2014b, p. 55) trois injonctions paradoxales : l'injonction *utopique* (appelée *méta-capitaliste* lors de sa conférence en 2011), où le designer doit simultanément se soumettre au marché, car c'est son moyen de travail, et ne pas se soumettre au marché, car cela manque de noblesse



Si le recours à ce type de compromis tend à diminuer avec la notoriété et l'ancienneté du praticien, il nous renseigne sur les accommodements que les designers estiment incontournables, notamment en raison d'une dévalorisation économique et culturelle unanimement soulignée. Celle-ci est imputée à une multitude de facteurs endogènes et exogènes à la communauté professionnelle du design, mais le plus souvent ils y voient le résultat d'une culture lacunaire du design en France – qui peine à reconnaître le design de qualité, particulièrement dans le graphisme<sup>567</sup> – et de comportements peu scrupuleux de praticiens et de commanditaires, notamment lié à la tarification<sup>568</sup>. Une meilleure culture du design est perçue comme le point pivot du cycle vicieux/vertueux du design élaboré à partir des propos du groupe G3.

Malgré un tableau au chromatisme bien sombre, et malgré leurs nombreuses divergences d'appréciation tous les participants font tous sens d'une responsabilité déontologique, une droiture professionnelle d'ailleurs qui se manifeste d'une part par l'exigence technique et qualitative du designer dans son processus de création et de prototypage, qui se résume à « bien faire son métier »<sup>569</sup>, et d'autre part dans un respect des codes de l'exercice du métier et de ses confrères. Ainsi, le noyau commun du réseau sur lequel se construit le modèle moral du designer est composé d'une vertu artisanale – c'est-à-dire la convergence de la connaissance, de la créativité, de l'apprentissage – rigoureuse qui doit se repérer dans ses motivations et dans sa production – que nous appellerons *valeurs professionnelles* – et sa communauté de confrères forme un premier *autrui* auquel il ne faut pas nuire.

Donc, selon les participants à notre étude, le designer, dans sa délibération morale la plus primaire doit pouvoir répondre par l'affirmative aux deux questions suivantes :

---

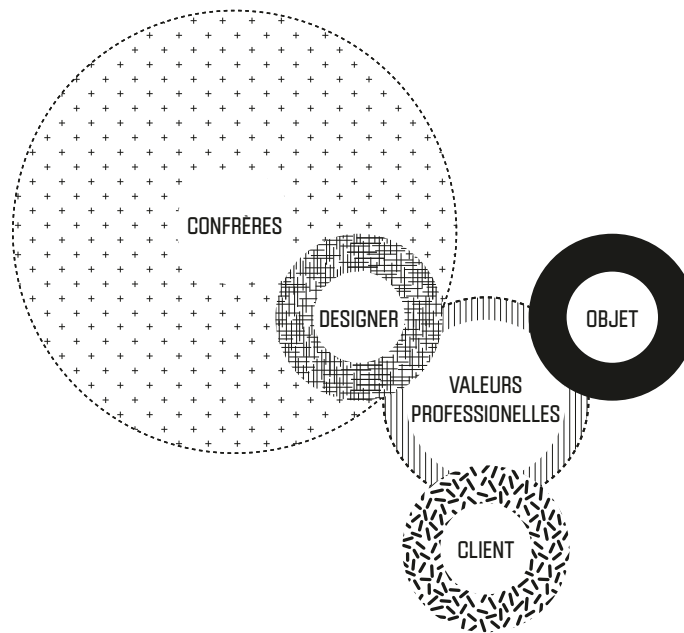
<sup>567</sup> Voir G1, Annexe I, pp 5-6 ; G2. Annexe II, p. 3 ; G3, Annexe III, p. 3, 7, 13 ; G4, Annexe IV, p. 13-15.

<sup>568</sup> Voir G1, Annexe I, p. 20, 27 ; G2. Annexe II, pp. 14\_15 ; G3. Annexe III, pp 8-9 ; G4. Annexe IV, p. 10.

<sup>569</sup> Citation d'Elodie (G2), Annexe II, p.1, ln.12.

1. Ma démarche et/ou cet objet sont-ils le reflet de ma connaissance, ma créativité et mon apprentissage ?
2. Mes choix coïncident-ils avec les intérêts de ma communauté professionnelle ?

Figure 3. NOYAU DE LA RESPONSABILITÉ



Revenons à présent sur les habitudes modélisées à l'examen des discours formulés lors des entretiens. Nous en avons défini trois que nous arrangeons ici par rapport au périmètres croissants que leurs *devoir-faires* tracent autour de ce noyau : *habitude2A*, *habitude 1A*, et *habitude 1B*. Elles trouvent leurs fondations dans la lecture des entretiens au prisme des niveaux de responsabilité énoncés par Frascara. Néanmoins, le socle théorique proposé par ce dernier ne nous éclaire nullement sur les éléments constitutifs de la modélisation morale extérieurs à la réception. Il ignore pleinement les considérations liées au processus créatif et l'épanouissement du designer à travers celui-ci dans sa pratique professionnelle ; et il fait partiellement abstraction<sup>570</sup> des préoccupations d'ordre déontologique qui peuvent se

<sup>570</sup> Sauf mention brève faite au soutien du design et de sa valeur dans le niveau *éthique*.

manifester dans une communauté de confrères et ainsi que dans la relation designer-client. Ces habitudes esquissées ne forment autour du noyau établi qu'une ossature, et c'est grâce aux intérêts verbalisés, aux *autrui* que les praticiens se représentent et aux arbitres qu'ils se figurent que nous pouvons organiser des modèles moraux plus complets.

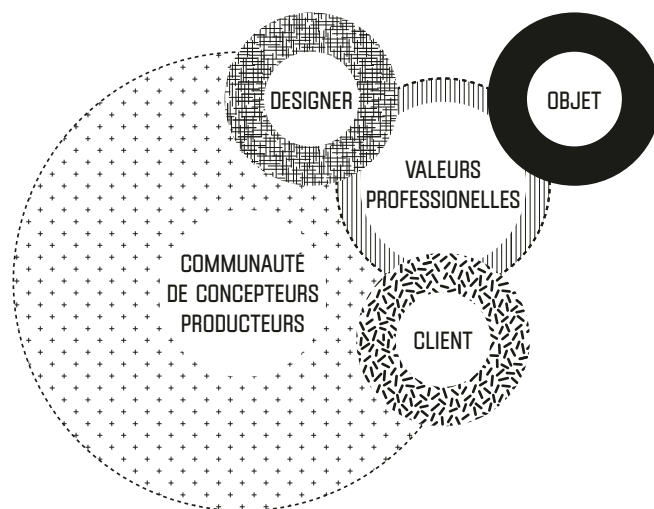
### 7.1.2 Premier périmètre : un modèle épicurien

Notre premier « squelette », l'*habitude2A*, fixe l'obligation du designer à concevoir un objet communiquant dont la forme est au service du message, mais permet au praticien de s'acquitter du sens de ce message. Sur dix-sept participants, les discours de Béatrice (G2), Elodie (G2), Flora (G2), Amélie (G4), Emmanuel (G4) et Xavier (G4), nous décrivent une pratique qui correspond à cette appréciation. Nous nommons cela, en référence au niveau de responsabilité éponyme de Frascara un *devoir faire professionnel*.

Néanmoins, comme nous l'expliquions supra, le cadre théorique proposé par Frascara ne prend pas en considération les obligations extrinsèques à la réception et il nous semble légitime d'argumenter que ce niveau de responsabilité spécifique peut se focaliser plutôt sur une hiérarchisation qui s'opère lors du processus de création que sur une appréciation réelle de la réception. Le respect du contrat designer-commanditaire, où le premier œuvre à rendre lisible le message du second, représente un élargissement du réseau auquel le praticien estime appartenir : son obligation dépasse alors son appartenance à une communauté professionnelle constituée de confrères pour en redessiner une plus large, celle des concepteurs-producteurs. L'objet graphique cristallise l'échange entre son concepteur et son producteur-diffuseur et ce dernier devient un nouvel *autrui* dont les intérêts sont pesés lors d'une situation problématique. Les intérêts propres du designer, ainsi que ses préoccupations déontologiques cherchent un équilibre avec ceux du client, et de son réseau.

Pour un certain nombre de nos participants – six<sup>571</sup> parmi les dix-sept rencontrés – la responsabilité fait donc sens dans les limites d'un maillage où le designer est un membre dont les obligations se prolongent vers une communauté de concepteurs producteurs. Ainsi, le noyau continue à fédérer l'interaction entre le designer et son objet, et les qualités qu'il doit faire preuve

Figure 4. MAILLAGE 1. MODÈLE ÉPICURIEN



De plus, au-delà de leur affiliation à cette communauté, les six participants partagent aussi un attachement tout particulier à la prise de plaisir dans leur pratique de leur métier, au point d'en faire une préoccupation prioritaire : la réussite d'un projet n'est pas évaluée à l'aune de son usage mais au degré de satisfaction que procure l'objet produit au designer et à un réseau de confrères qu'ils jugent leurs « pairs ». L'approbation ou la désapprobation de ces derniers valide ou infirme la qualité de *bon design*. Parce qu'il se distingue ainsi par une telle aspiration à un hédonisme professionnel – autant dans l'expérience vécue de la *poiésis* que

<sup>571</sup> Béatrice (G2), Elodie (G2), Flora (G2), Amélie (G4), Emmanuel (G4) et Xavier (G4)

dans celle de leurs relations avec leurs commanditaires – nous nommons *modèle épicurien* cette première catégorie de notre typologie morale.

Ainsi, lorsque ces participants s'engagent dans une délibération morale, ils tentent en premier lieu de répondre aux questions suivantes :

- 1/ Ma démarche et/ou cet objet sont-ils le reflet de ma connaissance, ma créativité et mon apprentissage ?
- 2/ Mes choix coïncident-ils avec les intérêts de ma communauté professionnelle élargie ?
- 3/ Ma démarche et/ou cet objet m'apportent-ils un épanouissement et une prise de plaisir dans mon travail ?
- 4/ Ma démarche et/ou cet objet servent-ils mes intérêts économiques, c'est-à-dire ma survie professionnelle<sup>572</sup> ?
- 5/ Mes choix coïncident-ils avec les intérêts de mon commanditaire ?
- 6/ Mes pairs jugeraient-ils ma démarche et/ou cet objet comme des exemples de bon design ?

Précisons toutefois qu'en esquissant ces modèles, celui ci-dessus autant que les deux suivants, nous ne prôtons pas la réduction de chaque praticien à une vision schématisée qui le regroupe avec quelques-uns de ses confrères dans la négation de son individualité et de sa subjectivité.

Nous proposons plutôt de faire remonter des perspectives communes extraites de discours singuliers : en observant les sens partagés, nous pouvons envisager dans nos recherches futures d'étudier les facteurs qui contribuent à une modélisation particulière, qu'ils se situent dans un choix de sphères d'exercice, un biais socioculturel ou socioéconomique, une approche pédagogique rencontrée lors de la formation, etc... De plus, nous supposons que le sens de la responsabilité n'est pas figé, mais porte un potentiel d'évolution au fil de l'expérience du designer ; certains participants – s'ils étaient de nouveau interrogé d'ici

---

<sup>572</sup> La troisième question permet de justifier une réponse négative à la seconde et justifie l'omission de la sixième.

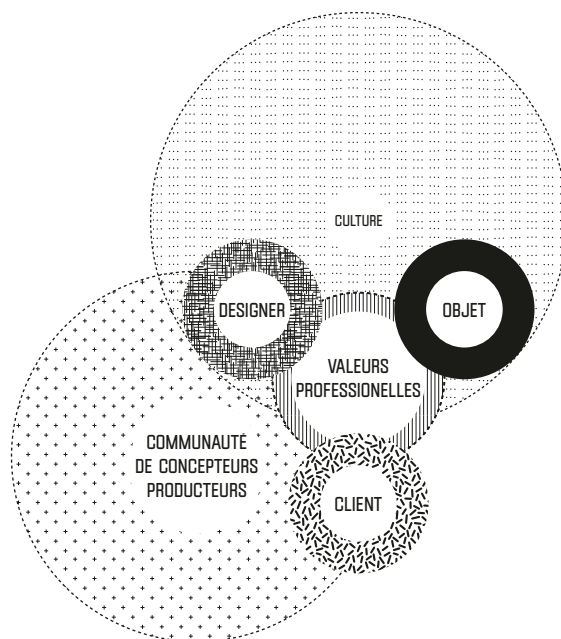
quelques années – pourraient articuler des habitudes tout à fait distinctes de celles verbalisées lors des entretiens en 2014.

Cela manquerait de probité que de suggérer que les designers inscrits dans ce premier périmètre ne manifestent aucun égard pour la réception<sup>573</sup>, néanmoins, leurs propos laissent entendre qu’ils ne perçoivent pas cette attention comme un facteur essentiel dans la signification qu’ils élaborent de leur responsabilité. La réception est un élément conjoncturel et non constituant. Ils se distinguent ainsi des membres du second groupe, qui façonne un périmètre d’enjeux, un réseau plus vaste de parties prenantes tout en partageant la conscience d’une appartenance à un réseau de concepteurs-producteurs.

### 7.1.3 Deuxième périmètre. Modèle culturel

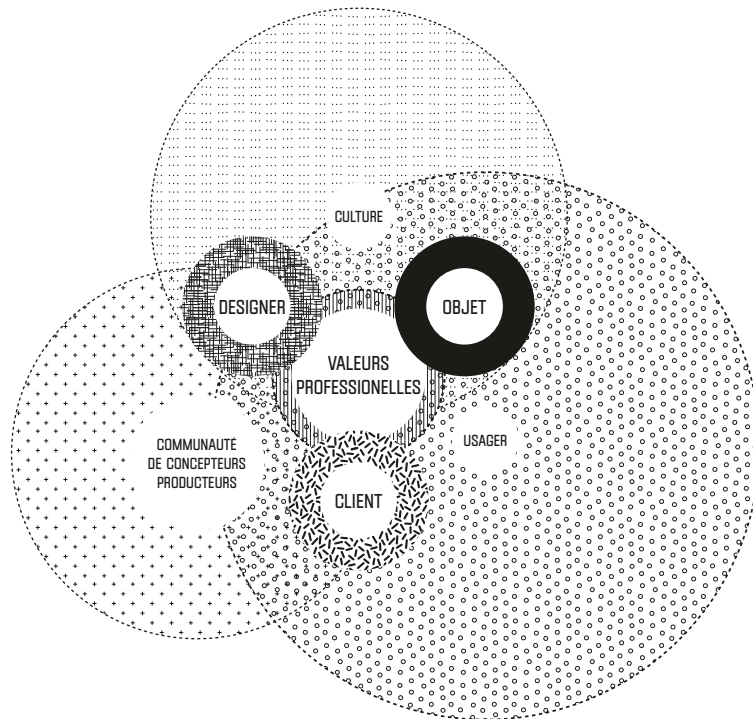
Notre deuxième modèle découle de la deuxième habitude schématisée, l’*habitude 1A*, qui fixe l’obligation

Figure 4. MAILLAGE 2. MODÈLE CULTUREL



<sup>573</sup> Nous pensons très précisément au cas de Flora (G2) et d’Emmanuel (G4), qui se montrent chacun – dans des situations particulières – attentifs des conditions d’une bonne réception. Néanmoins, cet intérêt est mitigé par d’autres propos où ils soulignent tous les deux leur attachement à l’expérience du processus créatif.

Figure 5. MAILLAGE 3. MODÈLE ÉCOSYSTÉMIQUE



## 7.2 La responsabilité est une habitude







## 8 Conclusion

Les premiers balbutiements de ce travail de recherche, il y a une décennie<sup>574</sup>, visaient à mettre au point un paradigme du design graphique responsable : une nouvelle prescription à l'aune de laquelle les designers et leurs artefacts pourraient se mesurer. La mission de ce projet s'est révélée toute autre. Néanmoins, en le clôturant il nous semble pertinent d'évoquer l'étude sous la forme d'un web-documentaire interactif<sup>575</sup> *Ethics for Design* de notre confrère designer Gauthier Roussilhe, où l'auteur s'intéresse à la responsabilité du design et du designer comme sujet constitutif dans la société contemporaine. Le résultat, d'une durée de cinquante minutes, est une suite d'entretiens avec douze designers et théoriciens du design<sup>576</sup> qui répondent à une série de questions concernant le designer, son rôle, ses dérives, et enfin les vertus que chacun estime incontournables aujourd'hui. Lorsque nous l'avons visionné pour la première fois, en novembre 2017, cela nous a doublement conforter dans notre propre changement de perspective : d'abord parce que notre propre travail nous aurait semblé anecdotique dans le sillage d'une réalisation aussi remarquable et ensuite parce nous avons saisi la complémentarité de nos démarches réciproques. Mais surtout, nous avons enfin appréhender l'utilité potentielle, au-delà de son intérêt en soi, du recensement des discours de praticiens « ordinaires » et anonymes : s'il s'agit, comme le suggèrent de nombreux membres de la communauté du design – du côté de la théorie, comme celui de la pratique – du moment opportun pour amplifier la sensibilité des designers à la responsabilité, et il peut être raisonnable en amont d'étudier le sens qu'ils en font et les facteurs qui contribuent à la

---

<sup>574</sup> Une même décennie qui a vu une expatriation aux États-Unis suivi un retour en France deux ans plus tard, les naissances de nos trois enfants, la publication de trois livres, nos premiers pas dans l'enseignement supérieur le tout parallèlement à nos activités de designer graphique et de traductrice.

<sup>575</sup> Son travail peut être visionner à l'adresse <https://ethicsfordesign.com> (Roussilhe, 2017)

<sup>576</sup> James Auger, designer et professeur au Madeira Interactive Technologies Institute, Peter Bil'ak, fondateur de la Typothèque ; Matthieu Cherubini technologiste du design qui a travaillé sur l'éthique des véhicules autonomes ; Geoffrey Dorne, designer et fondateur de l'agence Design & Human ; Alain Findeli, théoricien du design et co-fondateur de PROJEKT à Université de Nîmes ; Antoine Fenoglio, cofondateur de Sismo ; Flora Fischer, chercheuse en philosophie des technologies ; Sarah Gold, fondatrice de IF ; Nicolas Nova, chercheur franco-suisse à la HEAD Genève ; Laura Pandelle, membre de la 27<sup>e</sup> région, « laboratoire de transformation publique » ; Thomas Schmur, designer de mobilier ; James Williams, philosophe spécialisée dans l'éthique de la persuasion et de l'attention ;

l'élaboration de cette signification. Car, c'est sur ces facteurs qu'il existe un potentiel d'inflexion, notamment lors de la formation de futurs praticiens.

Revenons quelques temps au dénouement de notre étude avant de nous aventurer plus loin dans ses issues possibles. La mouture finale de ce travail de recherche s'est engagée autour d'une question centrale : aujourd'hui, en France, comment la question de la responsabilité fait-elle sens chez les designers graphiques ?

À cette première interrogation, nous répondons ceci : le sens de la responsabilité s'organise par rapport à la représentation que se fait le praticien des enjeux de sa pratique au sein d'un réseau de parties prenantes et ce réseau, dans sa minutie, est propre à chaque designer. La responsabilité appartient au domaine des *habitudes* de pratique, et se soumet ainsi à la boucle croyance-habitude-action-motif-signification et sa face complémentaire celle des changements d'habitude modélisées par Darras et Belkhamza (2009a). L'action correspondante à cette habitude est celle de définir le périmètre d'enjeux et de parties prenantes qui constituent le réseau significatif du designer : ce sont les intérêts et les *autrui* que le praticien conjure et apprécie lors de sa délibération morale qui, elle, représente la confrontation à une phase de doute et la résolution de la crise. Pour résumer, au fil de son expérience, le designer fixe, de manière plus ou moins stable<sup>577</sup>, le périmètre de ses obligations.

Malgré la subjectivité des contours de ce périmètre, notre étude nous mène à penser que les designers partagent tous un noyau commun – qui comprend des *valeurs professionnelles*<sup>578</sup> ainsi que la valorisation des intérêts de leurs confrères, un *autrui* partagé. Ensuite, en relevant

---

<sup>577</sup> Nous présentons un fort potentiel d'évolution mais ne pouvons l'affirmer car notre étude s'est contentée d'une seule rencontre par participant dans le temps. Il serait sans doute intéressant de réaliser une étude secondaire comparative pour évaluer d'éventuels ajustements dans les discours.

<sup>578</sup> Ce que nous nommons *valeurs professionnelles* sont une vertu artisanale – c'est-à-dire la convergence de la connaissance, de la créativité, de l'apprentissage – rigoriste qui doit se repérer dans les motivations et dans la production du designer.

les coïncidences entre différents discours et nous avons pu organiser nos dix-sept participants selon leur inscription dans trois modèles de réseaux.

Ainsi, les deux branches de la responsabilité énoncées sus se conçoivent plutôt comme des *périmètres d'enjeux* qui correspondent aux parties prenantes déterminantes du sens de la responsabilité et dans la modélisation des habitudes de pratiques du designer. Le premier périmètre intègre le designer dans son appartenance à une communauté de concepteurs-producteurs – le réseau professionnel défini par chacun – et l'objet et sa conduite cristallisent sa responsabilité au sein de cette communauté ; le deuxième périmètre inclut le premier, et l'objet est le véhicule d'un échange entre le designer et sa communauté d'utilisateurs.

Le long trajet sinueux de travail de recherche prend enfin fin.















## 9 Bibliographie

- Alexander, T. (1993). John Dewey and the Moral Imagination: Beyond Putnam and Rorty toward a Postmodern Ethics. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 29(3), 32.
- Anscombe, I. (1985). *A woman's touch: women in design from 1860 to present day*. London: Penguin.
- Ashwin, C. (1978). Art and design history: the parting of the ways. In *Design History: fad or function?* (pp. 5). London: Design Council.
- Attfield, J. (1989). Form/female follows Function/male. In J. Walker (Ed.), *Design History and the History of Design*. London: Pluto.
- Attley, J., Kircamp, P (Ed.) (1989). *A view from the interior: feminism, women and design*. London: Women's Press.
- Bailey, S. (2014). *Work in progress: Form as a way of thinking*. (PhD), University of reading,
- Banham, R. (1980). *Theory and Design in the First Machine Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Baumgarten, A. G. (1988). *Esthétique*. Paris: L'Herne.
- Baur, R. (1994). *Integral concept*. Switzerland: Lars Muller.
- Baur, R. (2002). *Integral et associés*. Switzerland: Lars Muller.
- Baur, R. (2011). *Les 101 mots du design graphique*. Paris.: Archibooks.
- Baur, R., Thiéry, S. Civic City, Head Genève, EnsadLab (Ed.) (2013). *Face au brand territorial*. Zürich: Lars Müller.
- Belkhamza, S., Brunel-Lafargue, K, Darras, B. . (2011). Quantitative meta analysis of semiotic theory in product and graphic design. *Collection n°3. Parsons Paris*.
- Bernard, P. (1990). Nobody talks about politics: what makes graphic design a social act. In J. Frascara (Ed.), *Graphic Design, World Views*. Tokyo: Kodansha.
- Beyaert-Geslin, A. (2014). Créativité et Responsabilité. Quelques réflexions pour le design. In B. Darras, Findeli, A (Ed.), *Design, Savoir & Faire* (pp. 59-70). Paris: Lucie Editions.
- Bielenberg, J. (1995). Thinking about communication. In M. Bierut, Drenttel, W, Heller, S & Holland, DK (Ed.), *Looking Closer 2*. New York: Allworth Press.
- Bierut, M. (2006). The Road to Hell, Part Two: That Elusive Silver Bullet. Retrieved from <http://designobserver.com/article.php?id=4617>
- Bierut, M. (2007). *Seventy nine short essays on design*: Princeton Architectural Press.
- Bierut, M. (2013). Design Criticism as a Spectator Sport. Retrieved from <http://designobserver.com/feature/graphic-design-criticism-as-a-spectator-sport/37607/>
- Bierut, M., Drenttel, W, Heller, S (Ed.) (1994). *Looking Closer*. New York: Allworth Press.
- Bierut, M., Drenttel, W, Heller, S (Ed.) (1997). *Looking Closer 2*. New York: Allworth Press.
- Bierut, M., Drenttel, W, Heller, S (Ed.) (2002). *Looking Closer 4*. New York: Allworth Press.
- Bierut, M., Drenttel, W, Heller, S (Ed.) (2007). *Looking Closer 5*. New York: Allworth Press.

- Bierut, M., Helfand, J, W, Heller, S (Ed.) (1999). *Looking Closer 3*. New York: Allworth Press.
- Bonsiepe, G. (1997). Virtues in Design. In J. van Toorn (Ed.), *Design Beyond Design*.
- Branzi, A. (1986). We are the primitives. *Design Issues*, 3(1), 5.
- Broadbent, J. (2002). *Generations in design methodologies*. Paper presented at the Common Ground: Design Research Society International Conference 2002, London.
- Brunel-Lafargue, K. (2013). *L'art se rue 2*. Paris: h'Artpon éditions.
- Brunel-Lafargue, K. (2015). *Chronicles of an elusive connection: why graphic designers and semioticians have struggled to form a lasting and profitable alliance. A historical perspective*. Paper presented at the EAD 11. The Value of Design Research, Paris.
- Buchanan, R. (1994). *Branzi's Dilemma: Design in Contemporary Culture*. Paper presented at the Design - Pleasure or Responsibility, International Conference on Design.
- Buchanan, R. (2001). Design and the new rhetoric: productive arts in the philosophy of culture. *Philosophy and Rhetoric*, 34(3), 24.
- Buckley, C. (1986). Made in Patriarchy: towards a feminist analysis of women and design. *Design Issues*, 3(2), 12.
- Canto-Sperber, M., Ogien, R. (2014). *La Philosophie Morale* (3 ed.). Paris: PUF.
- Coecklebergh, M. (2007). *Imagination and Principles. An essay on the role of imagination in moral reasoning*. London: Palgrave Macmillan.
- Coecklebergh, M. (2014). Moral Craftsmanship. In S. Moran, Cropley, D., Kaufman, J. (Ed.), *The Ethics of Creativity*. Basingstoke, NY: Palgrave Macmillan.
- Collier, J. (2006). The Art of Moral Imagination: Ethics in the Practice of Architecture. *Journal of Business Ethics*(66), 307-317.
- Cometti, J. P. (2010). *Qu'est-ce que le pragmatisme*. Paris: Gallimard.
- Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: design discipline vs design sciences. *Design Issues*, 17(3).
- D'Anjou, P. (2009). Toward an horizon in design ethics. *Science and Engineering Ethics*, 16(2), 16.
- Darras, B. (2006). *Artists and Designers – Can the divide be overcome?* Paper presented at the 7<sup>o</sup> Congresso Brasileiro de Pesquisa et Desenvolvimento em Design, Curitiba.
- Darras, B. (2011). *Etude des boucles de codetermination entre la conception et la pratique en design et recherche scientifique. Etude du cycle de la reproduction, de l'évolution à la rupture*. Paper presented at the Les ateliers de la recherche en design (7e edition). Design: Savoir et Faire, Université de la Manouba, Tunis.
- Darras, B., Belkhamza, S. (2009a). L'objet et le cycle des habitudes et des changements d'habitudes. Approche sémiotique. *MEI*, 30-31(Objet et communication).
- Darras, B., Belkhamza, S. (2009b). Modélisation dynamique de la communication de l'objet, approche systémique et sémiotique. In S. Belkhamza, Darras, B. (Ed.), *MEI 30-31* (pp. P. 160-184). Paris.
- de Smet, C. (2012). *Pour une critique du design graphique*. Paris: B42.
- de Smet, C., de Bondt, S. (2012). *Graphic Design: History in the writing: Occasional Papers*.
- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. London: Penguin.

- Dewey, J. (1939). *Intelligence in the Modern World. John Dewey's philosophy*. New York: Random House.
- Dewey, J. (1951). The Supremacy of Method. In M. H. Fisch (Ed.), *Classic American Philosophers*. New York: Appelton-Century-Crofts.
- Dilnot, C. (2005). Ethics? Design? . In S. Tigerman (Ed.), *The Archeworks Papers* (Vol. 1). Chicago: Archeworks.
- Doordan, D. (Ed.) (1995). *Design History: an anthology. A design issues reader*. Cambridge: MIT Press.
- Drucker, J. (2009). Reconsidering Philip Meggs and Richard Hollis: models of graphic design history. *Design and Culture*, 1(1), 18.
- Drucker, J., McVarish, E. (2008). *Graphic design history: a critical guide*: Prentice Hall.
- Eco, U. (1989). *The Open Work* (A. Cancogni, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ehshes, H. (1976). Semiotic foundations of typography. *Design Papers*, 1.
- Ehshes, H. (1977). A semiotic approach to communication design. *Canadian Journal of Research in Semiotics*, 4(3).
- Eskilson, S. (2007). *Graphic design: a new history*. New Haven: Yale University Press.
- Eskilson, S. (2012). *Graphic Design: A History* (2nd. Revised ed.). New York: Laurence King.
- Fallan, K. (2010). *Design History. Understanding theory and method*. New York: Berg.
- Fesmire, S. (1995). Dramatic Rehearsal and the Moral Artist: A Deweyan Theory of Moral Understanding. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 31(3).
- Fesmire, S. (1999a). The Art of Moral Imagination. In C. Haskins, Seiple, D. (Ed.), *Dewey reconfigured: Essays on Deweyan Pragmatism*. New York: State University of New York Press.
- Fesmire, S. (1999b). Morality as Art: Dewey, Metaphor and Moral Imagination. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 35(3), 527-550.
- Fesmire, S. (2003). *John Dewey & Moral Imagination. Pragmatism in Ethics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Findeli, A. (1994). Ethics, Aesthetics and design. *Design Issues*, 10(2).
- Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century: theoretical, methodological and ethical discussion. *Design Issues*, 17(3).
- Findeli, A. (2010). Searching for Design Research Questions: Some Conceptual Clarifications. In R. Chow (Ed.), *Questions, Hypotheses & Conjectures: discussions on projects by early stage and senior design researchers*. Bloomington, IN: iUniverse.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Perseus Book Group.
- Flusser, V. (2002). *Petite Philosophie du Design*. Paris: Circé.
- Frascara, J. (1988). Graphic Design: fine art or social science? *Design Issues*, 5(1).
- Frascara, J. (1997). *User-centred graphic design: mass communication and social change*. NY: Taylor and Francis.
- Frascara, J. (2003). People-centred design. In J. Frascara (Ed.), *Design and the social sciences: making connections*: CRC Press.

- Frascara, J. (2006). *Designing effective communications: creating contexts for clarity and meaning*. NY: Allworth.
- Frascara, J. (2007). Hiding lack of knowledge: Bad words in design education. *Design Issues*, 23(4).
- Frascara, J. (Ed.) (1990). *Graphic Design, World Views*. New York: Kodansha International.
- Frega, R. (2011). "Morality is social": John Dewey et les sources sociales de la normativité. Paper presented at the John Dewey: Approches pragmatiques de la normativité, Paris 1 - Université Panthéon Sorbonne.
- Fry, T. (1981). Design History: a debate? *Block*, 5, 5.
- Fry, T. (1989). A geography of power: design history and marginality. *Design Issues*, 6(1), 16.
- Fry, T. (2004). The Voice of Sustainement. Design ethics as futuring. *Design Philosophy Papers*, 2(2).
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*: Earthscan.
- Fuller, R. B. (1972). *Utopia or Oblivion. The prospects for humanity*. London: Pelican.
- Gauthier, P. (2006). Not good enough? a response to Wolfgang Jonas, 'A special moral code for design?'. *Design Philosophy Papers*(4).
- Glaser, M. (2004). *Ambiguity and Truth*. Paper presented at the AIGA Brand Identity Conference.
- Gorman, C. (2001). Reshaping and rethinking: recent feminist scholarship on design and designers. *Design Issues*, 17(4), 17.
- Hannah, F., Putnam, T. (1980). Taking Stock in Design History. *Block*, 3.
- Hare, R. M. (1981). *Moral Thinking*. Oxford: Oxford University Press.
- Hayward, S. (1998). "Good design is largely an issue of common sense": questioning the meaning and ownership of a 20th century orthodoxy. *Journal of Design History*, 11(3), 16.
- Heller, S. (1997). *Design Literacy: understanding graphic design*. New York: Allworth Press.
- Heller, S. (2006). Foreword. In A. Bennett (Ed.), *Design Studies: theory and research in graphic design*. NY: Princeton Architectural Press.
- Heller, S. (2008). *Iron fists: branding 20th century totalitarianism*: Phaidon.
- Heller, S., Finamore, M (Ed.) (1997). *Design Culture: an anthology of writing from the AIGA journal of Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Heller, S., Pomeroy, K. (1999). *Design Literacy (continued): Understanding graphic design*. New York: Allworth Press.
- Heller, S., Vienne, V (Ed.) (2007). *Citizen Designer*. New York: Allworth Press.
- Huyghe, P. (2008) *Design, mœurs et morale/Interviewer: E. Tibloux*. (Vol 30), Cité du Design, Azimuts
- Irwin, T. (2003). A Crisis in Perception. *Communication Arts*(August 2003).
- Jackson, P. W. (1998). *John Dewey and the Lessons of Art*. New York: Yale University Press.



- Johnson, M. (1993). *Moral Imagination. Implications of Cognitive Science for Ethics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jonas, W. (2006). A Special Moral Code for Design? Or, Aristotle will do. *Design Philosophy Papers*(3).
- Jubert, R. (2005). *Graphisme Typographie Hlstore*. Paris: Flammarion.
- Julier, G. (2011). *Political Economies of Design Activism and the Public Sector*. Paper presented at the NORDES 11: Making Design Matter, Aalto University, Helsinki, Finland.
- Julier, G. (2013). From Design Culture to Design Activism. *Design and Culture*, 5(2), 22.
- Kaufmann, J. (2011). *L'entretien compréhensif*. Paris: Armand Colin.
- Kekes, J. (1993). *The Morality of Pluralism*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Krampen, M. (1965). Signs and symbols in graphic communication. *Design Quarterly*, 62.
- Lantenois, A. (2008). Un design graphique en modestie. *Azimuts*, 30, 112.
- Lantenois, A. (2010). *Le vertige du funambule. Le design graphique entre économie et morale*. . Paris: Éditions B42.
- Larmore, C. (1981). Moral Judgement. *Review of Metaphysics*, 35(2), 275-296.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*: Gallimard.
- MacIntyre, A. (1998). *Short History of Ethics* (2 ed.). London: Routledge.
- MacIntyre, A. (2007). *After Virtue* (3rd ed.). London: Bloomsbury Academic.
- Margolin, V. (1988). A decade of design history in the United States 1977-87. *Journal of Design History*, 1(1), 21.
- Margolin, V. (1995). The Politics of the Artificial. *Leonardo*, 28(5), 7.
- Margolin, V. (2005). A World History of Design and the History of the World. *Journal of Design History*, 18(3), 9.
- Margolin, V. (Ed.) (1989). *Design Discourse. History, Theory, Criticism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. *Design Issues*, 29(1), 13.
- Mazur Thomson, E. (1994). Alms for oblivion: the history of women in early american graphic design. *Design Issues*, 10(2), 22.
- McCoullough, T. (1991). *The Moral Imagination and Public Life: Raising the Ethical Question*. Chatham, N.J.: Chatham House Publishers.
- Meggs, P. (1983). *A history of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Michaud, Y. (2011). *L'art à l'état gazeux*. Paris: Fayard.
- Midal, A. (2009). *Design: Introduction à l'histoire d'une discipline*. . Paris: Pocket.
- Millman, D. (2001). *Brand thinking and other noble pursuits*. New York: Allworth.
- Millman, D. (2004). *Look both ways: How Books*.
- Millman, D. (2007). *How to think like a great graphic designer*. New York: Allworth.
- Mills, W. (1967). *L'imaginaton sociologique*. Paris: Maspero.

- Morris, W. (1884, 1985). Comment nous vivons, comment nous pourrions vivre. In *Contre l'art d'élite*. Paris: Hermann.
- Muller-Brockmann, J. (1971). *A history of visual communication*. Switzerland: Niggli/Teufen.
- Munari, B. (1966). *Design as art*. London: Penguin.
- Munari, B. (2014). *Design et communication visuelle*. Paris: Pyramyd.
- Munari, B., Scheiwiller. (1963). *Good Design* (2 ed.). Milan: Corraini.
- Nakamura, R. (2004). The Grand Unified Theory of Nothing *Emigre*, 67.
- Nelson, R. A. (1996). *A Chronology and Glossary of propaganda in the United States*: Greenwood Press.
- Noble, I. (2005). *Visual Research: an introduction to research methodologies in graphic design*: AVA Publishing.
- Nooney, E. (2006). *The Silence of the Swastika: Uncovering absence and de-mythologizing modernism in contemporary graphic design discourse*.
- Nussbaum, M. (1990). *Love's Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Nussbaum, M. (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (2nd ed.). New York: Pantheon Books.
- Passeron, R. e. a. (1991). *La poïétique comme science et comme philosophie de la création*. Paper presented at the Premier colloque international de poïétique, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Vinneuf.
- Pevsner, N. (1949). *Pioneers of Modern Design: from William Morris to Walter Gropius*. London: Penguin Art & Architecture.
- Potter, N. (2002). *What is a designer: things. places. messages*. (4th ed.). London: Hyphen Press.
- Poynor, R. (2003). Citizen/Designer. *AIGA Journal of Graphic Design*, 1(4).
- Poynor, R. (2012). Power by Design. *Print Magazine*.
- Rand, P. (1947). *Thoughts on design*. New York: Wittenborn and Company.
- Rand, P. (1985). *A Designer's Art*. New Haven: Yale University Press.
- Rand, P. (1987). *Good design is good will*. New Haven: Yale University Press.
- Rand, P. (1992). Confusion and chaos: the seduction of contemporary graphic design. In S. Heller, Finamore, M (Ed.), *Design Culture: an anthology of writing from the AIGA journal of graphic design*.
- Rand, P. (1993). *Design Form and Chaos*. New Haven: Yale University Press.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi même comme un autre*: Seuil.
- Robert, P. (Ed.) (2012).
- Rorty, R. (1982). *Consequences of pragmatism (Essays: 1972-1980)*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Roussilhe, G. (2017). *Ethics for Design*.

- Roxburgh, M., Bremner, C. (2001). Re-doing design: comparing anecdotes about design reserach. *International Journal of Art and Design Education*, 20(1), 11.
- Russ, J., Leguil, C. (2012). *La pensée éthique contemporaine* (4 ed.). Paris: PUF.
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic books.
- Scotford Lange, M. (1991). Is there a canon of graphic design history. *AIGA Journal of Graphic Design*, 9(2).
- Shusterman, R. (2000). *Pragmatist aesthetics: living beauty, rethinking art*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Shusterman, R. (2002). *Surface and Depth: dialectics of criticism and culture*. Ithaca (NY): Cornell University Press.
- Simon, H. (1969). The Science of Design: Creating the Artificial. In *The Science of the Artificial*. Cambridge: MIT Press.
- Soar, M. (2001). *Theory is a good idea*. Paper presented at the Looking Closer: AIGA Conference on Design History and Criticism, New York.
- Soar, M. (2002). The First Things First Manifesto and the question of culture jamming. Towards a cultural economy of graphic design and advertising. *Cultural Studies*, 16(4).
- Sparke, P. (1978). Introduction. In D. Council (Ed.), *Design History: Fad or Function?* London.
- Storkerson, P. (2003). Designing Theory in Communication. *Visible Language*.
- Storkerson, P. (2006a). Communication Research: theory, empirical studies, and results. In A. Bennett (Ed.), *Design Studies: theory and research in graphic design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Storkerson, P. (2006b). *How to develop basic research in graphic design*. Paper presented at the Design Research Society International Conference, Lisbon.
- Swanson, G. (1994). Graphic Design Education as a Liberal Art: Design and Knowledge in the University and the "Real World". *Design Issues*, 10(1).
- Swanson, G. (2000). *Graphic design and reading: an exploration of uneasy relationships*. New York: Allworth Press.
- Tahkokallio, P., Vihma, S (Ed.) (1995). *Design - Pleasure or Responsibility*. Helsinki: UIAH Publishing.
- Thorpe, A. (2008). *Design as Activism: A Conceptual Tool*. Paper presented at the Changing the Change, Turin.
- Thorpe, A. (2012). *Architecture & Design versus Consumerism*. London: Routledge.
- Tivnan, E. (1995). *The Moral Imagination: Confronting the Ethical Issues of Our Day*. New York: Simon & Schuster.
- Twemlow, A. (2017). Sifting the trash. In. Cambridge: MIT Press.
- Vacheron, J. (2015). Une agence, un jour: Norm. Retrieved from <https://www.cominmag.ch/une-agence-un-jour-norm/>
- van Toorn, J. (1998). *Design beyond design: critical reflection and the practice of visual communication*: Jan van Eyck Akademie.

- Vial, S. (2010). *Court traité du design*. Paris: PUF.
- Vial, S. (2013a). Design et création: esquisse d'une philosophie de la modelisation. *Wikicreation*. Retrieved from
- Vial, S. (2013b). Design et épistémè: de la légitimité culturelle à la légitimité épistémologique. *La revue du design*. Retrieved from <http://www.larevuedudesign.com/2013/06/05/design-et-episteme/> website:
- Vial, S. (2014a). *Court traité du design* (2e ed.). Paris: PUF.
- Vial, S. (2014b). Le processus créatif en design: à propos du travail de la pensée chez le designer. In B. Darras, Findeli, A (Ed.), *Design, Savoir & Faire*. Paris: Lucie Editions.
- Viemeister, T. (2007). Beauty: good design has utility. In S. Heller, Vienne, V (Ed.), *Citizen Designer. Perspectives on design responsibility*. New York: Allworth Press.
- Vienne, V. (2001). *Something to be desired*: Graphis.
- Vienne, V. (2005). *Art direction explained, at last*: Laurence King.
- Vienne, V., Heller, S. (2012). *100 ideas that changed graphic design*: Laurence King.
- Vignelli, M. (2010). *The Vignelli Canon*. Zürich: Lars Muller.
- Walker, J., Attfield, J. (1989). *Design History and the History of Design*. London: Pluto.
- Weil, A. (2003). *Le design graphique*. Paris: Découvertes Gallimard.
- Werhane, P. (1999). *Moral Imagination and Management Decision Making*. Oxford: Oxford University Press.
- Wild, L. (1998). The macramé of resistance *Emigre*, 47.
- Willis, A. M. (2004). Design Ethics - Editorial. *Design Philosophy Papers*, 2(2).
- Wlassikoff, M. (2005). *Histoire du graphisme en France*. Paris: Les Arts Décoratifs / Dominique Carré Éditeur.
- Woodham, J. (1997). *Twentieth Century Design*. Oxford: Oxford University Press.

## 10 Annexes



## **10.1 Annexe I. G1. Paris. 26.03.2014. 5 Participants**

Florian (FP par la suite) : Je suis directeur artistique indépendant. Je suis plutôt axé vraiment digital, création interface homme-machine, de façon un peu plus large. J'enseigne aussi à l'école ECV, juste à côté. Voilà dans les grandes lignes.

Jérôme (JA par la suite) : Jérôme Aich, je suis designer indépendant, je travaille avec Magdalena Recordon, on a un groupement qui s'appelle FUGA, et on essaye de tisser des liens entre le design graphique, le design produit et l'architecture, cette espèce de grand design global. Parallèlement à ça, je suis enseignant à l'école des Beaux Arts de Valenciennes. je suis une espèce de prof de techno, mais comme on est peu nombreux, je dirige des ateliers de recherche création sur la question d'un design engagé, d'un design social, autour de la notion et du mot convivialité pour le laisser assez large. Voilà.

Magda (MR par la suite): Je m'appelle Magdalena Recordon, je suis d'origine chilienne, je suis née au Chili. J'habite ici depuis 2002, je suis venue en France pour faire un Master Multimedia à l'ENSCI, l'école nationale supérieure de création industrielle et c'est là qu'on s'est rencontrés avec Jérôme et à la base c'est une formation de design graphique au Chili dans une école, là-bas c'est plutôt l'université, ce ne sont pas différentes écoles, différentes appellations, c'est dans le cadre d'une faculté d'architecture. Donc on a une formation qui est assez particulière, c'est une école dont la formation est assez axée autour d'un manifeste, très poétique et c'est un langage assez particulier. J'ai cette formation qui est en quelque sorte très abstraite et qui m'a donné quand même des outils pour comprendre ce que c'est la communication. C'était un peu difficile au début, parce que pendant ma formation je n'avais jamais fait un logo, je n'avais fait de brochure. On avait juste travaillé avec de la typographie, fait de grandes affiches, on les avait montrés d'un bout à l'autre dans les collines del Paraiso. On allait dessiner le soleil de l'aurore, ce n'était pas du tout technique. C'était dans une abstraction, mais ça m'a quand même donné les outils pour comprendre, pour pouvoir

construire très techniquement après d'ailleurs. Je travaille depuis quelques années, 2008, avec Jérôme, on a formé FUGA et on essaye même si on a des projets autour de l'édition, de la communication plutôt corporate, on essaye de trouver les opportunités, vous savez que ce n'est pas évident, il y a beaucoup de monde dans le milieu en France. Je dis en France par rapport au Chili, on essaye de trouver des projets pérennes, on s'est rapproché des architectes et on a commencé à travailler pas forcément la signalétique, l'orientation, mais avec un sens très technique. Et c'est ça notre but, même si l'on fait aussi du design, de l'enseignement, du graphisme, de l'édition plus « jetable ».

Jean-Baptiste (JBB par la suite) : Je m'appelle Jean-Baptiste Blom, je suis né en Belgique. J'ai un peu vécu en France, enfin j'ai fait mon lycée, et ensuite je suis parti à la fois voyager et apprendre le graphisme en Angleterre, et ensuite aux États Unis. J'ai eu mon diplôme et j'ai travaillé à peu près 5 ou 6 ans. J'ai eu effectivement un enseignement assez conceptuel aux États Unis - pas du tout commercial - dans l'école de là où je viens: *Rhode Island School of Design* (RISD), c'est une école assez particulière. Ça a développé une démarche graphique qui a toujours été associée à une démarche plasticienne, soit de la peinture ou des débuts d'illustration. Aujourd'hui, en ce qui me concerne, c'est beaucoup d'illustration photographique. Il se trouve qu'en revenant en France, j'ai travaillé très tôt et je me suis trouvé assez vite Directeur Artistique, enfin c'était le statut, auprès du Nouvel Obs, ce qui est quand même une presse de gauche. Après, j'ai commencé, on a fondé une agence, qui existe toujours qui s'appelle Polymago qui est une agence de design graphique, et qui a fait partie d'un mouvement en France d'agences de design graphique dédiées à la commande publique. Il y a eu un certain nombre de structures qui se sont révélées, notamment des gens comme Grapus, qui sont des gens qui sont plus âgés que moi, mais qui ont tiré derrière eux un certain nombre de jeunes agences à l'époque, dont la nôtre – même si nos rapports avec Grapus sont assez tendus. Mais n'empêche, il y a eu un certain nombre de jeunes graphistes qui ont voulu avoir un statut d'agence d'une commande publique. J'y suis resté une dizaine, une quinzaine



d'années, puis j'ai laissé cette agence parce que je devenais patron d'une petite agence de graphisme, ce qui n'était pas du tout dans mon désir, et depuis je fais un travail de photographie, graphisme, plasticien, toujours dans la commande publique et culturelle. Et j'enseigne bien sûr à l'ECV, depuis 5-6 ans, avec, pour mission de départ, de construire en création visuelle le Master 2, dans mon domaine de création visuelle. Et effectivement, j'enseigne beaucoup, les processus de création. C'est-à-dire qu'au niveau du concept, ils sont assez formés, mais au niveau du processus de création, dans le sens de réalisation et de production de formes, parce que c'est toujours là où ça pêche.

Matthieu (que nous abrègerons à MTR par la suite, pour éviter la confusion avec Magda) :

Alors, moi je m'appelle Matthieu, et je suis graphiste, ou DA et graphiste freelance depuis un an. Je suis issu de l'ECV Bordeaux. Alors, j'ai commencé dans des agences parisiennes, pendant la majeure partie de ma carrière, c'est à dire 10 ans, j'ai travaillé longtemps en agence à Paris. Puis après quelques déboires et quelques Prud'hommes, je suis parti en Australie. J'ai bossé dans le *e-publishing*, pendant 2 ans et je suis revenu en France en 2010, et j'ai bossé dans l'évènementiel, toujours en agence. Et là aujourd'hui, depuis un an je bosse en freelance, avec des missions d'intérim par-ci par-là. À côté de ça, j'ai une pratique artistique personnelle qui porte plus sur la sérigraphie, la photographie. Je trouve qu'on ne trouve pas forcément son épanouissement dans les agences sur de budgets très *corporate*, donc faire des choses personnelles. J'ai exposé, commencé à exposer dans des galeries, en bossant pour eux et après ça me mis le pied à l'étrier pour une pratique...

KBL : Je me suis déjà présenté, mais donc pour faire court, c'est lisant le dernier Lipovestky qui était sur le capitalisme artiste que je me suis rendu compte que je voulais que tout le monde pense de la même façon, mais qu'il y avait un idéalisme de ma part et peut être que cet idéalisme était un peu déplacé de ma part, de le projeter sur les graphistes était déplacé et que donc j'avais plus d'intérêt à étudier les valeurs telles qu'elles se présentent dans la profession.

JBB : Ça veut dire que tu as déjà identifié ce que ça voulait dire que d'être responsable, de faire du graphisme citoyen ?

KBL : Je pensais pouvoir identifier, définir le graphisme citoyen et je me suis rendu compte que c'était totalement impossible. Citoyen, pour moi, c'était la question d'appartenir à la Cité, donc de comprendre l'intercommunication entre tous ses membres et surtout par rapport à l'impact d'une production sur la société qui la reçoit. Tout cela en partant du principe quand même que le but d'une partie du design graphique ce soit d'avoir un impact sur un comportement, en apportant une information qui peut susciter être à l'origine d'une action ou d'une émotion...

JBB : Ça peut susciter une émotion, mais l'émotion ne génère pas forcément un comportement...

JA : et à mon avis si l'on revient un tout petit peu en arrière, c'est d'abord informatif le design graphique. Il y a nécessité parce qu'il y a mot d'ordre : concert, telle date, telle heure, telle programmation. C'est ça le cahier des charges, c'est le mot d'ordre, ce pour quoi l'affiche existe.

KBL : Tout à fait, l'affiche existe pour dire qu'il y a un concert... Mais on fait une affiche pour dire qu'il va se passer telle chose, et « venez »...

JA : Mais en même temps, tu la mets et des gens vont la voir et il y en aura qui ne viendront pas.

MTR : tu véhicules des valeurs aussi, une marque véhicule des valeurs

FP : Ça fait partie de l'info d'ailleurs.

MR : C'est là où l'éthique rentre en jeu, c'est-à-dire qu'on crée une campagne pour Lévis avec des jeunes dans la rue, en s'inspirant des révolutions arabes, et derrière on vend des jeans... est-ce que c'est détourner des valeurs ?

JA : Là t'as été dans l'exemple terrible, c'est à dire quand on reprend dans le système publicitaire des choses qui sont des lames de fond sociétales, il y a quand même un truc qui se passe depuis les années 70. Il y a quand même une forme d'intelligence, de compréhension d'un monde à partager à plusieurs. Les associations fleurissent depuis cette époque, donc quelque part l'esprit de faire des choses ensemble, un esprit un peu citoyen. C'est une grande lame de fond humaine, puisque comme on a à peu près de quoi manger, et de quoi payer un loyer, on peut passer du temps... C'est post-ouvrier finalement. On a un peu plus de temps pour se mettre dans la communauté, passer du temps.

MTR : Ce n'est pas plutôt la dureté du monde professionnel qui fait qu'il y a des jeunes qui vont se rassembler en communauté?

JA : Mais à mon avis, c'est réactionnel, c'est parce qu'il y a eu du travail – bon, maintenant il y en a peut être moins – mais il peut y avoir un effet. Mais généralement, j'ai la sensation que c'est quand on se sent citoyen, on se met dans les associations, c'est qu'on veut donner une partie de son temps à la communauté.

FP : C'est aussi ancré dans une époque, un lieu particulier. On pourrait aussi se dire qu'être citoyen, c'est faire en fonction de l'homme.

JA : C'est la base du human-centred, c'est être capable. On n'a pas besoin, ce n'est pas le client, c'est comment tu positionnes ton regard.

KBL : Ce que j'avais trouvé intéressant, dans différents articles dans Emigre, ou autre, qui sont apparus dans les 20 dernières années, il y avait 3 façons de définir ce qu'était le bon design : le beau, on offrait du beau aux gens, il y avait le bon design parce qu'engagé, et

ensuite le bon parce que user-centred. Mais il me semblait que dans ces trois « bons », on oubliait une part du puzzle. La question de la citoyenneté, ce n'est pas dans le sens politique du terme, c'est plutôt pour parler du rapport qu'on a par rapport à notre production et son existence dans l'espace public.

JBB : C'est un peu difficile de le prendre sans penser au politique, c'est justement là où ça pêche dans le discours anglo-saxon, en tous cas américain, qui est quand même assez saisi par de la bonne conscience, par de la simplification sur les objectifs des clients, sur les statuts... C'est peut-être plus juste d'ailleurs, plus pénétré par ce qu'est une société, dans à la fois ce qu'elle a de marchand et de non marchand. Mais quand même, j'ai tendance à penser que ce qui est citoyen dans la démarche c'est avant tout et surtout la nature des relations que j'ai avec les commanditaires. C'est à dire où est-ce qu'on se place de manière collective par rapport à une demande que eux portent, des structures pour lesquelles ils travaillent. La relation qu'il peut y avoir entre le commanditaire et le graphiste sur les attentes du public, comment sur les nécessités ou pas de faire partager les processus créatifs, pour aller eux du côté de la commande pour aller saisir des projets qui sont – c'est ce que tu as dit en introduction – c'est vrai que c'est d'abord des questions urbaines plutôt que des questions rurales, il y a très très peu de graphistes, ou de graphismes, ruraux. C'est d'ailleurs assez intéressant. Il y a des écoles du paysage, qui traitent de l'espace géographique, il y a des photographes qui traitent de l'espace géographique. Une approche politique, c'est l'expo Robert Adams au Jeu de Paume actuellement. Mais il n'y a pas, parce qu'il n'y a pas de structure qui le porte, de design graphique qui s'intéresse à la question de l'espace rural comme un espace où il y aurait un échange politique. J'ai un moi-même essayé de rentrer en contact avec un ami proche qui est rédacteur d'un journal agricole, et je ne suis pas particulièrement politique, je ne porte pas de discours, j'ai ma conscience, je vote où je vote...

MR : Ce n'est pas la même chose... Je trouve qu'il y a une question qui est très importante dans le design graphique. Je l'ai appris comme le *disegno grafico*, pour moi, c'est un statut tellement différent que le mot graphisme comme je l'entends depuis tout à l'heure. Le problème est qu'aujourd'hui, le design graphique est lié à la communication. Aujourd'hui il y a un manque de responsabilité, de responsabilité qui est très importante dans le sens et qui a même un lien politique dans le sens où il y a la responsabilité d'une culture. Pour insérer une culture de ce métier, il faut le faire dans la société depuis petit à l'école. Le problème c'est que la publicité tue le métier, parce qu'il le pompe, il l'absorbe. On se rend compte que ton projet, tu travailles et il devient une valeur marchande tellement horrible. C'est atroce, même dans le vécu, moi j'ai travaillé pour des agences de comm, et des agences de design graphique plus liées au corporate et finalement c'est déguisé, c'est du design déguisé en publicité. Je trouve qu'il y a un vrai conflit entre ce système publicitaire et les valeurs marchandes qui va aller absorber la création et la culture graphique et des gens vraiment formés déjà et ce vide qui est là, il est lié au fait qu'il manque une culture de ce métier et des gens qui croient faire ce métier alors qu'ils ne sont pas vraiment formés, pas forcément de talent, c'est juste technique, de la technique. Du coup, il n'y a pas vraiment une conscience ou de la responsabilité, des images qu'on balance dans la ville et qui se propage par la sérialité.

FP : Après en dehors, c'est vrai que si on prend le cas de la publicité, on peut lui trouver plein d'aspects très négatifs, mais d'une façon globale, le sens de la responsabilité, le sens de l'objet que l'on fait est quelque chose qui est important. Mais là où il y a cette question du citoyen c'est que peu importe tes idéaux politiques, peu importe ton engagement, quand on met une question morale entre le bon, le pas bon c'est dangereux. Je peux très bien faire des affiches pour le FN et on pourrait très bien dire que c'est du mauvais design et que ce n'est pas un engagement citoyen, alors que c'est un engagement. Ce qui est important c'est qu'à partir du moment où tu prends la parole, où tu communique, tu crées une image ou un support de communication et que tu dis quelque chose, il faut être conscient de ce que tu dis, à

qui tu le dis et comment ça peut être perçu. Que ce soit de la publicité ou pas d'ailleurs.

Quand tu fais de la publicité avec un certain cynisme, ce n'est pas grave. Ce qui est dommage c'est quand tu commences à faire de la communication, que tu commences à créer des images qui ont un énorme impact et que tu ne te rends même pas compte de ce que tu dis. Et là tu n'es plus citoyen parce que tu n'es plus dans un échange, il y vraiment quelque chose qui t'échappe.

MTR : Tu collabores.

JBB : Pour relayer ce que dit Florian, dans les cours parce que la manière dont tu dresses le tableau, si tu veux, il y aurait des gens qui auraient une conscience, et d'autres qui n'en auraient pas, mais la question est à quel moment est-ce qu'elle apparaîtrait chez les gens qui en ont et pourquoi elle n'apparaît pas chez ceux qui à priori sont plutôt des commanditaires. Mais quand tu vois les élèves, ce sont les élèves qui sont intéressants. Par exemple, dans une démarche pédagogique, qui est en écho avec ce que dit Florian, que moi j'ai avec eux c'est sur la question du sujet. C'est quoi un sujet ? C'est qui le sujet ? Quand tu abordes une question bête, même au niveau du langage, prenons l'identité visuelle, c'est un terme consacré. Comment est-ce que tu peux faire une identité visuelle quand toi-même tu n'es pas tout à fait au fait de ta propre identité ? Comment tu fais ? Comment tu fais pour argumenter, pour défendre ton projet devant des gens qui t'interrogent, qui ne sont pas forcément des gens dont l'absence de conscience peut être préjudiciable, mais qui sont tout simplement des gens qui n'ont pas la même parole que la tienne ? C'est là où je rejoins Florian, c'est-à-dire qu'il y a en fait à considérer que le design graphique, ou la forme visuelle avec laquelle on travaille, n'est rien d'autre qu'un langage, chacun le sien, et que ce langage est investi d'une pensée, chacun la sienne. Tant mieux si ces pensées se réunissent sur des sujets qui font sens, mais il faut d'abord savoir transposer sa pensée dans la forme. Et savoir et le faire et le dire. Et la responsabilité elle vient avec la conscience de la parole si tu veux. La responsabilité c'est

quand tu commences à dire quelque chose devant tout le monde, tu te sens responsable. Si t'as rien à dire...

JA : Je ne suis pas d'accord, je pense qu'il y a une histoire de positionnement. À un moment donné si tu te positionnes, en tant qu'élève, c'est que tu as fait un grand boulot, ça arrive en fin de diplôme. C'est à dire où je suis dans la société ?

JBB : Les élèves qui se positionnent sont un sur une classe de trente.

JA : Mais alors, le mec qui ne le fait pas en sortant de l'école, il le fait avec l'expérience, mais a un moment donné t'es obligé de te positionner.

FP : Ou pas...

JBB : Ou pas

JA : Si tu veux à un moment donné avoir une conscience.

FP : Tu peux aussi devenir un élément de production dans une chaîne, qui n'est pas.

JA : Même là tu te positionnes

JBB : Oui. Mais, cette conscience-là, surtout aujourd'hui. Je prends un exemple, mais, vraiment simple: On a un challenge inter-école à l'ECV, et les 5 écoles concourent, elles envoient chacune leurs élèves sur 2 thématiques, l'une qui était la publicité, et c'est pas... je ne vais pas t'en parler... et l'autre dans le design graphique. Il se trouve que cette année j'ai donné le sujet, il se trouve que le sujet c'est quoi : on est en 2014, donc centenaire de la commémoration de la guerre de 14, donc je vais voir Patrick, le directeur des écoles et je lui dis « Quand même ce serait intéressant de sonder un peu les élèves sur c'est quoi le travail de mémoire ? » C'est quoi le travail de mémoire, parce que le positionnement, ça a à voir avec un travail de mémoire. Il est d'accord, donc je lance le sujet sauf que Patrick essaye de restreindre un peu le sujet, ou de l'ouvrir, ça dépend comment on le voit : « Peut-être qu'il

serait bien que tu leur demandes qu'est-ce qui dans leur propre histoire, et pas dans l'histoire ancienne, donc dans leur existence qui a une vingtaine d'années, qu'est-ce qui pour eux peut faire l'objet d'un travail de mémoire. » Alors, qu'est-ce qu'on a eu comme résultats des élèves ? Pas un n'élève n'a eu conscience que peut-être la mémoire était quelque chose qui se transmettait d'une génération à l'autre, qu'il était bien peut être bien de continuer à réfléchir sur la guerre de 14. Pas un n'a pensé à la guerre de 40, pas un n'a pensé à la guerre d'Algérie. Le premier qui a eu une conscience politique, qui est lié à sa date de naissance en partie et à une conscience de l'Europe, c'est le mur de Berlin. Il y en a un qui est né le jour de la chute du mur de Berlin et ça a fait tilt, et après l'état de conscience commence au 11 septembre, Fukushima et un truc un peu confus entre Fukushima et le problème de la terre et du réchauffement climatique, c'est quand même un peu différent. Et le sujet lauréat, celui qui a été sélectionné par un jury de publicitaires a été un travail très bien réalisé par une école de Nantes sur le drame de l'île en Norvège, qui - selon moi – est un fait divers dramatique, mais il n'y a rien de politique. Et donc, le jury de publicitaires a choisi parce que c'était tape-à-l'œil et que c'était réussi, un sujet qui n'était pas dans la demande. C'est là où tu te dis, bon, mais quelle conscience, d'où elle vient, comment ils se la créent, comment ils se la constituent. Comme il y a plus ou...

FP : C'est là où aussi où ça devient compliqué d'être citoyen, et où ça rejoint ce que tu disais tout à l'heure, que comme il n'y a plus ou moins de projets pérennes, qui s'inscrivent dans une durée plus longue, le temps de réflexion aussi est complètement resserré et si tu n'as pas le temps tu ne peux pas penser ; et si tu ne peux pas penser, tu ne peux pas te positionner.

MR : Et du coup, la responsabilité s'enfuit. Pour moi, le temps de responsabilité c'est vraiment un laps de temps de réflexion. Moi j'ai commencé à travailler en 1998, à l'époque on avait des ordinateurs pas possibles. Le temps de travail...

FP : par rapport à la matière...



MR : Le temps, les délais étaient différents. Ce temps de réflexion c'est le temps qui permet l'invention, c'est celui qui permet d'innover, qui permet de créer du sens. Et pour moi, créer du sens c'est devenir responsable. Ce qui manque c'est cette culture, qui est une culture visuelle et qui est en conflit – excusez-moi de me répéter – avec la publicité.

JBB : Attends, là tu parles de deux choses, tu parles du temps et de la publicité

MR : Oui, parce que c'est la publicité qui a bouffé

FP : Du coup, on a laissé la part d'intelligence à la publicité. C'est pas qu'elle mange, aujourd'hui les gens qui s'occupent de la publicité et des grandes publications, notamment sur le design sont des gens qui ont une très bonne connaissance comportementaliste, avec de très bons sociologues et de très bons anthropologues, ce sont eux qui mettent de l'intelligence. Avant, les graphistes, parce que il y avait un comportement engagé, finalement c'était la cause parce qu'ils étaient intelligents, et qu'ils réfléchissaient au monde qui les entourait et qu'ils proposaient des choses. Aujourd'hui la culture visuelle prend peut être le pas sur la chose, et bien on ne réfléchit pas forcément au fond et on fait d'abord une image qui est d'abord immédiate, qui peut être percutante, mais le fond on s'en fiche.

JA : Mais tu es d'accord que la vitesse elle est quand même... la cadence, le tempo il n'est pas donné par l'industrie. L'industrie, elle invente un nouvel ordi tous les cinq ans. Par contre la pub elle a besoin, tous les mois

MTR : Elle est cannibale.

JA : Elle a besoin de parler d'innovation, et donc on appelle les mecs de la prod et on leur demande de changer la couleur, et boum, nouvelle campagne sur la couleur. On peut changer... Mais en fait c'est le même produit, l'iPhone on en est au je ne sais pas combienième, moi j'ai un copain qui travaille chez Apple, en design de produit c'est long, déjà pour le mettre en parallèle avec la vitesse avec laquelle on peut faire de l'image.

JBB : Mais la vitesse n'est pas un critère d'absence de conscience

JA : Non, mais ça fait un tempo lié à la pub, et ça fait aussi peut être que c'est moins long

MR : On produit plus d'inutile, on a besoin de produits

FP : Je ne sais pas si ça joue beaucoup sur la problématique des citoyens

MR : Mais pourquoi tu dis que tu n'es pas d'accord ?

JBB : Pas d'accord, pas d'accord, c'est une question de point de vue. Quand tu dis que la vitesse est quelque chose qui empêche la conscience, et bien je ne sais pas. Quand tu prends un photographe, la vitesse à laquelle il prend sa photo, quand tu prends un acteur, un musicien... Il y a des gens qui vont très vite pour dire des choses très profondes. C'est pas la vitesse. Le processus de création avant l'informatique qui est celui que moi j'ai appris aussi, j'ai commencé ce métier avec une pensée, qui était celle de mes enseignants qui était une pensée que je dirais humaniste. Ça parlait de la construction du livre, du livre comme structure de la pensée, avec une pensée sur l'architecture, ce qui est architectonique et ce qui ne l'est pas, bon bref. Mais je trouve que ce serait un faux débat que d'opposer une réflexion citoyenne à une démarche publicitaire et à la publicité en général. Je pense que la publicité elle fait ce qu'elle fait parfois c'est bien, parfois ce n'est pas bien... Mais moi, personnellement, ma pensée à moi ne se positionne pas en réaction ou en vis-à-vis de la publicité. Je ne travaille pas du tout pour la publicité, ce n'est pas la nature de mes commanditaires, donc la question se pose tout à fait autrement.

JA : Moi, je pense que c'est plus insidieux que ça. La publicité est rentrée vachement plus profondément dans les gènes des gens et dans les commanditaires, même publiques, il y a une espèce de pollution visuelle qui est liée à cette forme de vitesse, cette forme de rapidité.

FP : Ça reste des symptômes, ce que tu disais tout à l'heure me semble pour le coup hyper juste sur qu'est ce que c'est d'être citoyen. C'est comment est-ce que l'on peut créer une

identité pour quelqu'un qui on ne connaît pas sa propre identité. Comment tu peux être graphiste, et même publicitaire responsable si tu n'as pas réfléchi sur quelles étaient tes valeurs, sur ce que tu voulais transmettre, sur ce que tu avais comme envies, ce qui faisait ton vrai toi. Comment tu peux traduire ce que tu veux dire sous une forme visuelle qui soit autre que celle du moment, donc le point de départ du citoyen c'est de s'interroger sur sa place dans la société, comment lui conçoit la société et ne pas avoir peur aussi parfois de mettre des grandes idéologies derrière ce que tu penses toi-même.

JBB : Je dirais en plus, pour prendre l'informatique, et ce qui est lié à l'informatique par exemple, internet c'est-à-dire l'échange, la transmission, l'acquisition de la connaissance, qui est par exemple faite par wikipedia. Je trouve que c'est plutôt une mécanique, ou une dynamique qui génère plus de discussion entre les gens. Ça ramène du débat, ça ramène de l'échange. Je trouve ça même très positif.

MR : Est-ce que je peux faire une parenthèse par rapport à ça ? La semaine dernière, j'écoutais sur France Culture, il y avait Umberto Eco qui a dit une chose très étonnante. Je me posais la question, et surtout par rapport à ce qu'il disait. Je me disais qu'il y a quand même un problème aujourd'hui, justement qui est lié à ce grand vide de culture. Il ne faut pas oublier qu'on est des gens privilégiés dans la société, on les outils de la réflexion, on a le langage, et il y a quand même des gens qui n'ont pas cette éducation. Je le vois dans mon pays, et en Amérique latine plus largement, c'est une réalité. Et quand on parle du design solidaire et social, c'est lié aussi à des pays du tiers monde.

JA : Ou à notre tiers monde.

MR : C'est quelque chose qui est très important. Aujourd'hui, l'accès au savoir est très accessible. On est noyés dans une mer d'information, et aujourd'hui il n'y a que les gens privilégiés qui ont l'accès à ce tri.

FP : L'accès ce n'est pas l'éducation, il faut le savoir.

MR : Donc, je veux revenir à ce que disait Umberto Eco. Dans les années 60-70, la télévision est arrivée. Ça avait énormément dérangé la bourgeoisie, ça a beaucoup aidé les gens pauvres. Pourquoi, parce que pour la bourgeoisie c'était de la vulgarité, ce qui se passait à la télé. Eux, ils avaient déjà le savoir, et les gens pauvres, ils ont commencé à avoir des informations, à accéder à un savoir, à une démocratie du savoir. Aujourd'hui, internet, c'est énorme, et les pauvres ils sont noyés dans une mer de savoir, mais ils ne savent pas trier. Ils ne savent pas comment accéder au savoir, alors que... donc aujourd'hui finalement ça arrange la bourgeoisie, parce qu'ils ont les outils pour trouver le savoir. C'est Umberto Eco, je ne peux pas mettre en question Umberto Eco, parce que c'est quand même un penseur vivant aujourd'hui.

JBB : je suis d'accord, mais si tu prends les élèves qu'on a nous, ce sont des élèves qui viennent de la bourgeoisie et je ne suis pas épaté par la capacité qu'ils ont de se servir de l'outil informatique pour partir à la recherche d'information.

FP : La culture du citoyen ce n'est pas toujours... Je suis d'accord avec toi par rapport à l'accès au savoir et l'accès à la culture, mais que ce n'est pas parce que tu as les outils que tu sais t'en servir, et de toute façon le problème de classe sociale existe toujours. Mais, tu peux aussi avoir une faible culture et avoir un fort engagement citoyen. Ce n'est pas parce que tu n'as pas une grande culture, et une grande connaissance du monde qui t'entoure et que tu n'as pas une grande connaissance de la petite société qui t'entoure et que tu peux te comporter comme un citoyen très actif dans cette petite société qui t'entoure et que tu maîtrises. Les deux ne sont pas forcément si imprégnés l'un de l'autre.

MR : Oui, d'accord, je ne faisais qu'une petite parenthèse par rapport à ce qu'il disait lui, à propos d'internet

FP : Internet, ce n'est qu'un outil.

JBB : Oui, mais c'est ce que ça a associé comme action d'aller vers quelque chose que tu ne connais pas pour en savoir plus. C'est dans une démarche de recherche de connaissance.

Après tu y arrives plus ou moins bien, avec les outils que tu as, je suis d'accord. Les discussions sur la bourgeoisie... c'est vrai, mais on peut dire que ça a été, ça est et ça sera.

C'est surtout pour revenir sur cette question citoyenne, c'est surtout ce que je constate, ce que remarque comme différence, c'est la manière qu'ont beaucoup, mais tous, on ne va pas prendre sujet par sujet, ou client par client. Mais quand même, il y a plus de graphistes sur le marché, plus de manières de travailler, et je trouve que les gens qui sont du côté de la commande, les responsables culturels, les chargés de comm dans des structures diverses et variées, enfin moi je parle des gens qui sont dans l'édition, et cetera, les donneurs d'ordres dans le domaine socioculturel, ce sont quand même des gens qui raisonnent de manière plus transversale qu'avant. Je pense qu'avant c'était beaucoup plus pyramidal, tu pouvais tomber sur un mec incroyable, mais le reste à côté tu ne voyais pas qui c'était, tu n'échangeais pas avec eux. Tandis que là, je trouve qu'il y a une sorte de pénétration, de transversalité, d'écoute, qui change un tout petit peu ton positionnement par rapport à un groupe. Tu rentres dans un groupe, il y a de la discussion. Ça change.

JA : Je suis d'accord avec toi, parce qu'il y a une demande. Je ne sais pas si vous connaissez un groupement qui s'appelle la 27<sup>e</sup> Région, qui travaille sur le design des politiques publiques, qui design en amont la politique publique pour raisonner pas dans le sens politicien, mais plus « plateformative » – entre informative et plateforme. Il faut que l'on continue nous en tant que designers à faire de l'éducation dans ce sens-là, parce qu'on se met tous autour d'une table, on produit des documents graphiques, des systèmes et tout ça. Ça c'est dans le rural – je voulais juste faire la parenthèse au tout début quand tu as dit qu'il n'y a pas une production graphique dans le rural, il n'y a pas un système d'affichage dans la

campagne, mais il y a quand même une production d'une pensée qui peut se traduire et qui se traduit généralement par des schémas, par des réunions, par des post-its par une espèce de graphisme un peu spécial parce que c'est un design d'outils graphiques qui a la fin produisent des documents pour produire une politique publique. Il y a une demande des municipalités aujourd'hui pour qu'il y ait des designers au sens large : des designers graphiques, des designers produits, des architectes, des maitres d'ouvrage... tout le monde autour de la table pour imaginer ensemble comment on fait pour que ce projet soit intelligemment, et « citoyenne-ment » intégré. Ils sont dans cette demande, sauf qu'ils ne savent pas du tout le faire, donc le coup du brainstorming avec les post-its, où l'on sort des idées, puis il y a quelqu'un qui fait un CR, analyse, retour de l'analyse... tout le monde est un peu d'accord et là quand on arrive dans le projet à notre niveau on a un cahier des charges qui commence à ressembler à quelque chose d'engagé. C'est-à-dire que, ça peut être pour une mairie FN, mais au moins on est dans un truc où on a tous été ensemble à définir ce qu'on allait faire. C'est certain qu'il y a vraiment une demande, il va apparaître ce design dans les ruralités, mais ce ne sera pas un design graphique du moment, mais un design graphique de lien entre les acteurs comme un outil.

FP : Plus un design dans l'idée d'information, de connections, de prototypage que...

JA : Donc là, si tu fais un *workflow* de ta réunion, un schéma avec les acteurs, qui fait quoi, etc.... On reprend les retours d'expérience et on lance un nouveau marché public à un groupement qui va lui aussi reprendre... tu ne balances plus tout ça à une agence de comm, tu ne peux plus balancer tout ça à une agence de comm, parce qu'elle ne pourrait même plus répondre au brief. Du coup, tu fais un peu les allotissements, tu dis vous vous êtes la boîte de socios, vous produisez ça, puis vous êtes la boîte de design produit qui va faire le mobilier urbain, vous êtes la boîte qui communique, pour faire la campagne d'identité visuelle. Quand tu redistribues ce travail fait à plusieurs dans des allotissements, tu ne fous pas tout le truc à

l'entreprise générale – la boîte de comm – et bien là tu es dans quelque chose de citoyen. Il ne faut pas que ça retombe pour être un cahier de charges plus fort pour une agence de comm, pour des raisons de budget, d'épaules... Quand t'as un gros budget, genre mairie de Bordeaux, à un moment donné si elle demande une communication visuelle, genre sur son logo, sur sa refonte... malheureusement, les gars qui vont avoir les épaules c'est les gros chiffres, ça risque d'être eux à la fin, même si en amont tu fais tout le travail, parce que quand t'es aussi dans la redistribution

KBL : la valorisation de tous les savoir-faire

MR : On arrive plus en amont dans le brief

JA : On arrive plus en amont dans le brief, et puis en aval on peut redistribuer aux compétences. Parce que moi j'ai un copain qui fait un design graphique rural, qui travaille à la chaux, au blanc de Meudon au sol, qui fait des interventions pour le marché, voilà...

MR : En fait c'est une forme de design, qui est lié à l'art de la rue.

KBL : Oui, j'ai bossé avec un mec qui bossait avec Ruedi Baur, ou Civic City sur le projet d'écriture dans la ville à Nègrepelisse. Bref, ce genre de projet est intéressant parce que la parole de chacun a eu sa place.

JA : Bon après c'est re-mouliné, forcément, mais il y a aussi le problème du conseil citoyen, t'as quatre-vingts pour cent de « la poubelle » la mamie, qui s'énerve. Comme si toutes les mamies s'étaient déjà réunies entre pour dire, il faut qu'on milite sur les poubelles...

KBL : Mais, il y a aussi un problème, quand les architectes viennent pour parler de leur intentions, leur projet dans le quartier, ça passe aussi pour un certain élitisme, dans le « je suis l'architecte... »

JA : Oui, mais parce qu'on leur a donné un programme et qu'il y a une boîte de programmation en amont qui a bossé en direct avec la mairie. C'est un bureau d'étude programmation. Ils disent vous avez besoin de ça, du coup ça fait un programme qui est donné en appel d'offres à l'archi, et il essaye de faire déjà un truc, il essaye d'intégrer un peu les citoyens au projet, mais normalement c'est aux politiques de le faire un peu en amont, ce sont eux les élus, pas l'archi. L'archi il est élu par un comité de gens qui disent que ce projet répond bien à la programmation. Il y a toujours ce problème d'où est-ce qu'on met le citoyen, et souvent on le met à la fin de la chaîne, donc forcément il gueule. Si on le met en amont, on lui fait prendre conscience du fait qu'il y a des thématiques qui sont discutées à la mairie, parce que parfois les gens hallucinent sur le fait qu'il se décide des choses à la mairie. Il y a une vraie demande, il faut les impliquer. Mais peut-être que le mot citoyen, on s'est peut-être fourvoyé au début.

KBL : Moi, ce qui m'intéresse c'est cette question de responsabilité personnelle, comme l'a dit très justement Florian, que c'est une question de parole, d'expression. Mais c'est une expression qui se trouve se manifester dans l'espace public et qu'à partir du moment où elle se situe dans ce domaine public, et quelque chose qui va venir exister dans le paysage visuel de chacun, comment est-ce que en tant que professionnels de l'image et donc professionnels de ce langage, comment est-ce qu'on situe sa propre pratique, quel est l'engagement - s'il y en a un - vis-à-vis de ce public. Au-delà de celui ou celle qui nous a commandé ce projet, donc est-ce qu'on estime qu'une certaine conscience est indispensable ou non.

JBB : Est-ce qu'il faut avoir cette conscience-là, ou est-ce que l'on peut avoir et bien exercer ce métier sans l'avoir ? Je trouve intéressant quand tu parles de cette question programmation en amont, ça c'est un temps et puis ensuite il y a le temps du résultat. Qui est au final, ça produit ça (montre menu). Et est-ce que ça te parle à toi, mais pas à toi... Et là, il



se passe complètement autre chose, et là tu rentres dans un autre champ qui est celui de la poétique des images.

MR : Tu parlais d'émotion tout à l'heure, et là est-ce que c'est quelque chose que tu trouves essentiel à mettre en place, pour toi ?

KBL : je ne sais pas si c'est la question de l'émotion en soi, je pense qu'on vit dans un monde où les paroles, les images sont quelque chose d'omniprésent, on en voit tellement qu'on ne les voit plus, quelques-unes se démarquent, on se rend qu'en fonction de notre formation on les voit plus ou moins. Pour moi, c'est de savoir si l'on s'intéresse à où si l'on ressent une responsabilité vis-à-vis...

FP : Ça reste quelque chose, par définition, le design c'est quand même un acte réflexif. Ce n'est pas quelque chose que tu fais tout seul pour toi dans ta chambre.

JA : T'es au monde

FP : Mais de la même façon qu'un acte citoyen, je ne sais pas, c'est comme de tenir une porte ou porter une poussette dans les escaliers. Moi, je vois par rapport à ma discipline, c'est à dire l'interface homme-machine, que ce soit des applications ou des sites, aujourd'hui, c'est vrai que pour des raisons très pratiques le produit a tendance à devenir plus service. On essaye de faire en fonction que l'usage, ce qu'on appelle le parcours utilisateur soit confortable pour la personne qui l'utilise, que ce soit simple, etc. Ce qui fait que mine de rien quand tu sais faire ça, c'est aussi une arme à double tranchant, donc tu peux faire en sorte de guider l'utilisateur vers quelque chose qui toi va t'intéresser d'un point de vue mercantile, idéologique ou autre et l'amener à faire ce qu'il ne voudrait pas forcément faire. Je pense qu'à un moment donné la responsabilité du designer, du graphiste c'est de savoir ce qu'il fait. C'est d'être honnête par rapport à ce qu'il fait. Après, il décide d'aller dans une direction ou dans une autre, il décide de le faire avec un certain cynisme ou pas, mais à partir du moment où il sait qu'il le fait donc

il est dans une part d'attention de la chose. Et pour moi, le designer citoyen c'est celui qui va refuser d'aller dans une direction où il estime que lui nuit à l'ensemble de la communauté qui l'entoure. Il dit, non je ne veux pas faire ça parce que je sais qu'en le faisant je tords le coup à des codes, pour faire faire des choses à des gens qui ne correspondent pas à ce que je pense moi. Et je pense que c'est aussi là la question du citoyen, en dehors du résultat final : à un moment donné quand tu communique, tu peux aussi prendre le risque que les gens qui t'écoutent se mettent à penser comme toi parce qu'ils n'ont pas forcément ton parcours, ou ta connaissance des codes... même à petite échelle.

MTR : Et à un moment aussi, la question se pose de qui a le pouvoir et si le graphiste a un pouvoir décisionnaire sur la finalité du produit, ou finalement si celui qui paye, c'est lui qui a le dernier mot.

FP : Mais tu as toujours le pouvoir, celui de dire stop, je ne veux pas.

MTR : Moi, je peux influencer, par exemple un jour j'ai rencontré un imprimeur qui faisait de l'impression écolo. Il m'a dit que le vernis sélectif, ce n'est pas du tout écolo. Donc j'ai intégré ça, et depuis quelques années, à chaque fois qu'un client me demande un vernis sélectif, je lui dis non, puisque tu tiens un propos écolo dans ta démarche ou ton graphisme, donc c'est incohérent.

FP : Mais là, il n'y a pas de tricherie, tu n'es pas en train. Tu lui dis, après il accepte, il n'accepte pas. Là où je trouve ça plus grave c'est quand la personne en face de toi, tu peux aussi la manipuler par des codes, par des moyens de communication assez larges donc tu peux le faire le design au sens large et qu'il ne s'en rend pas compte. Que tu dises, que tu acceptes de faire un vernis sélectif même si ce n'est pas écolo, et que tu ne le ferais pas pour toi, ça ne t'engage pas complètement. Ce qui t'engage, c'est quand tu influences sur le message, la compréhension.

MTR : Mais en agence, quand tout ce que tu peux faire c'est dire je mets du bleu, ou du rouge, t'es un peu réduit au statut d'exécutant... donc tu proposes ce que tu peux

JA : Ca c'est l'un des ressorts, ce que tu proposes c'est de travailler avec une encre qui respecte, ou l'inverse.

JBB : Il y a une limite à ce que propose, donc ton imprimeur il imprime avec du noir, du cyan, du mag et du jaune, ça veut dire quoi ? Ça veut dire que si tu dis, moi je veux du ton direct, etc... Ça l'oblige à laver sa machine, qui dit laver la machine dit détergent, et cetera. Donc si on allait au bout de ta logique on devrait tout imprimer en bleu parce que c'est celle qui coute le moins cher, ou qui est la plus utilisable, ou le noir au motif que du point de vue. Par contre, si je peux faire une petite incise polémique, par exemple, quand tu parles au rapport au client. Aujourd'hui, la typographie est partout, les élèves font de la typographie, les graphistes en font beaucoup, et alors... Mon sentiment que j'ai par rapport à ça est assez partagé, je m'explique. C'est vrai que quand moi j'ai appris le graphisme en France, le peu que j'ai fait à un moment donné, il n'y avait pas de typographe. La typographie s'enseignait en Suisse, en Angleterre, en Allemagne. Je te parle de '73, Ruedi Baur il a mon âge. Donc c'est très bien d'un point de vue formel...

JA : Moi je pense que c'est lié au fait que l'Imprimerie Nationale dépend du Ministère de la Finance et pas celui de la Culture

JBB : Je finis c'est pour dire cela, quelle différence il y a entre les affiches typographiques et une affiche image, parce que j'ai la discussion avec les clients actuellement. Ce n'est pas compliqué : l'affiche typographique, elle porte le message du client, je dis ça puis c'est écrit, avec éventuellement la nuance que tu peux apporter dans la lettre. Le message du client, il est écrit. Quand tu fais ce que je fais pour un projet dont je ne peux parler pour l'instant, mais moi je veux faire un travail d'image parce qu'un travail d'image est un travail d'interprétation. Si tu veux, où il s'agit, il amène ailleurs, il est polysémique. À partir de ce

moment-là, il est plus complexe à comprendre et il sert moins le propos et la nécessité... Monoprix, c'est l'exemple... Ils auraient pris un meilleur ou un moins bon typographe, les résultats auraient été plus ou moins réussis : ça explique ça. Mais si tu fais une image, je pense à des graphistes comme Cieslewicz, que nos élèves ne connaissent pas... je veux dire que faire une image dans une pensée « Cieslewiczienne » aujourd'hui, tu vas t'armer. Sans rentrer dans les détails du projet pour lequel j'ai donc un réunion tout à l'heure, t'as l'agence qui est plutôt porteuse du projet qui me dit Jean-Baptiste, il faut que tu puisses m'envoyer deux jours avant la réunion ton projet d'affiche, à un comité de dix-huit personnes. J'ai dit non, je n'ai jamais travaillé comme ça. J'ai dit, écoutes, tu sais ce qui va se passer, cette image elle ne va pas ressortir indemne, ce n'est pas possible – ou alors ce serait un miracle qu'elle sort indemne d'un commentaire de dix-huit personnes. Parce que l'un va montrer ça à sa femme, qui va dire: on en a marre du bleu, dis-leur de mettre du rouge. Et tu vas arriver à quelque chose qui n'est plus du tout ton projet... Je constate que ça devient de plus en plus difficile de faire une image, et d'être dans la polysémie.

MR : Moi je trouve qu'il est de plus en plus difficile de réunir des gens pour pouvoir argumenter ton travail.

JA : Oui, mais quand il y en a trop, c'est vite le bordel.

MR : Oui, mais quand on dit : envoie ton image, ton affiche. C'est quelque chose qu'on vit tous, aujourd'hui avec les mails c'est terrible. Je trouve qu'il y a ce vrai souci, il y a un manque de respect de la part du commanditaire.

JBB : J'ai évoqué ce problème avec la personne en question et elle m'a répondu que j'aurais du en amont introduire cette question dans le processus de vente du projet au client, en plus c'est une institution culturelle, donc on est vraiment au cœur du sujet. Donc là où je sens aujourd'hui une grosse difficulté, dans l'illustration. L'illustration, ça fait un moment que les maisons d'édition ne font pas travailler les illustrateurs. Le vrai problème, c'est qu'elles

achètent auprès de la RNN des images libres de droits, ou payant un droit qui équivaut à la moitié de ce qu'ils auraient eu à verser à l'illustrateur. Faire un dessin c'est moins pratique, il faut pouvoir changer, pouvoir proposer une autre idée, c'est là où il y a un problème qui est dans le respect du créateur. Et c'est celui-là qu'on forme en tant qu'enseignant.

MR : Mais ce sont les photographes qui sont responsables de tout ça, en vendant leurs photos à Getty, ils ont tués leur métier parce qu'aujourd'hui, les clients ils disent...

JBB : certains, en effet. Mais d'autres ont continué à bosser en agence...

JA : C'est là où l'on revient sur la thématique du citoyen, c'est connexe, la boucle est bouclée... Moi, par exemple si on reprend l'exemple de l'imprimeur, tu peux très bien dire à ton client, moi je ne bosse qu'avec un imprimeur qui travaille avec un CAT, les impressions sont toutes un peu tordues... Mais je ne bosse qu'avec eux. C'est une question de responsabilité citoyenne ou sociale, c'est une question d'argent, où va l'argent. Pourquoi c'est très important de travailler sur l'argent ? Parce que en tant que citoyen, parfois tu travailles avec de l'argent public donc tu dois justifier auprès d'une certaine conscience, d'une certaine éthique ou déontologie, que tu travailles avec l'argent de tout le monde, des petits, des plus gros, des riches, des pauvres, de tout le monde. Donc forcément, t'as une mairie qui te demande quelque chose, et tu sais qu'il y a un CAT pas loin, c'est de ton ressort et t'as plutôt intérêt à le faire, et à le faire en amont.

JBB : Parfois, il y a des commanditaires qui le font, moi j'en ai qui m'ont déjà dit je travaille avec tel imprimeur en CAT.

JA : Donc, la conscience elle peut venir de pleins d'endroits, mais elle est quand même vachement dans comment tu, où tu remets l'argent. C'est à dire, est-ce que tu travailles avec un imprimeur en Hongrie parce que c'est moins cher et que tu peux avoir plus d'exemplaires, ce qui est pas mal parce que tu peux avoir plus de diffusion. Attention, il n'y a jamais... il y a

toujours des inconvénients et des avantages à chaque solution. Et là tu peux dire, non, je veux que ça reste en France parce que je veux que ça reste local, il y a un petit imprimeur, pas loin de chez vous, qui peut être va pouvoir faire le truc. Je les ai appelés et ils viennent juste d'acheter une machine japonaise, et ils ne la connaissent pas très bien, mais on peut faire des trucs très bien avec. Il y a deux gars qui sont en train d'être formé là-dessus, bon on va peut-être foirer les premières sorties, mais on va là-bas. On va les aider à rentabiliser leur achat qui en plus a peut-être été financé par la mairie, ou la région, ou par l'Europe. Donc il y a un moment donné, j'appelle ça travailler en bon père de famille, mais en sentant que toute la société a à y gagner.

JBB : Je suis d'accord avec toi, sauf que dans la réflexion qui est la tienne, je crois comprendre, mais peut être que je me trompe, qu'il y a comme ça une sorte de « bon père de famille » qui serait dans l'économie sociale, et que le moins bon serait dans le privé?

JA : je n'ai pas dit ça, j'ai dit que c'était encore plus dangereux quand tu travailles avec de l'argent public

JBB : Parce que les imprimeurs, ils font travailler des gens, M et Mme tout le monde. Donc tu ne peux pas les empêcher de fonctionner de manière naturelle. C'est-à-dire que tu as des boîtes privées qui appartiennent à des imprimeurs

FP : Ce qui est dommage là, c'est qu'on voit le design par le biais de son côté marchand, alors le commanditaire. Il me semble que ce n'est pas que ça. On a la chance d'avoir des bureaux à Belleville, un quartier où il y a un affichage sauvage extrêmement citoyen, extrêmement engagé, ce n'est pas juste des belles images. Ce sont des images diseuses, qui disent une vie en société, c'est du vrai design citoyen. Je connais pas mal de graphistes qui font du travail de formation, qui forment dans des choses avec des jeunes enfants des cités, ou dans des choses complètement dingues qui fait des formations à l'image avec des esthéticiennes et des coiffeuses. C'est du design citoyen. Je crois que le design n'est pas forcément dans une scène

marchande avec un commanditaire qui a des besoins et des moyens financiers, qui a une vision de société sur laquelle on va batailler, on va essayer d'imposer son point de vue – qu'il soit bon ou pas bon, d'ailleurs.

JA : Mais, non, ton affiche, qu'elle soit bien ou pas bien, à un moment elle a un coût, il ne faut pas être dans un monde de Oui-Oui.

FP : Oui, mais ta vision de « bon père de famille » consiste à dire que sa vision est aussi quelque part *la bonne vision*.

JA : La terminologie de « bon père de famille » elle n'est pas à prendre dans la loi, elle est à prendre dans le regard et l'interprétation qu'on fait des designers et architectes, de cette terminologie législative. Ils ont dit quoi les architectes? Ils ont dit que si on travaille avec de l'argent public, ou même de l'argent privé financé en partie par le public, et bien il faut regarder son porte-monnaie et se dire combien de sous je mets dans quoi, et comment je fais pour que cet argent retombe.

FP : Sur la partie gestion d'accord, mais sur la partie image, tu peux aussi faire du design citoyen sans une contrainte, et là pour le coup tu es vraiment dans le design citoyen. Tu prends vraiment la parole, sans donneur d'ordre, sans problématique d'essayer de ménager la chèvre et le chou et de dire bon, j'essaye de me battre parce que quand je me bats contre lui, je perds un peu de mon idée... On peut aussi être pleinement dans ce genre de démarche.

MR : Par exemple, quand on parle de ces associations qui font de l'initiation à l'image et au graphisme, pour les enfants et les coiffeuses, là je trouve que c'est clé. Je trouve que ça a vraiment un lien avec la responsabilité dont je parlais au début. Parce que je considère qu'aujourd'hui, c'est très important d'intégrer ça aux enfants, il faut que cette culture se mette en place pour créer des générations qui auront la conscience, et donc par défaut qui voudront de bonnes images, moins polluantes, je pense ça dans un monde idéal...

FP : Non, pas un monde idéal, l'éducation nationale, le but de l'école c'est de former des citoyens. Et les citoyens c'est quoi ? C'est quelqu'un qui a suffisamment d'outils pour réfléchir à son monde et à son positionnement dans le monde. Et donc quelque part, le fait des formations comme ça à des gens qui n'ont pas forcément ces codes-là, ça permet de leur donner accès et de leur permettre de mieux comprendre, mieux assimiler les images. D'être moins passifs, et donc moins victimes parfois de la communication au sens le plus large, que ce soit dans un bon ou dans un mauvais sens. Et c'est pour ça, on peut aussi l'ouvrir sur des choses qui ne sont pas corrélées à la question du commanditaire, la problématique financière.

JBB : Ça reste marginal quand même...

JA : Moi, je la reconnecte, parce que je vois ce que l'on peut faire avec l'argent groupé. Tu peux faire une barre HLM terrible, comme tu peux faire des logements sociaux hyper bien gaulés, pour le même prix au mètre carré. Donc, moi je le vois de mon point de vue de designer produit ayant une conscience du graphisme. Donc dans l'objet, dans le bâti dans tout, et faire une belle façade pour un bâtiment c'est du signe, c'est purement du signe. Parfois t'as de l'écrit, par exemple la façade du Monde où t'as de la lettre comme décor. Mais une façade en général, comme c'est un bâtiment public, c'est souvent le cas, elle doit produire une valeur ajoutée, puisqu'elle est faite avec cet argent public qui exprime aussi quelque chose qui est de l'ordre d'une citoyenneté et voilà. Tu vois la maison de la culture elle a besoin d'avoir une certaine gueule, puisqu'elle a été faite avec de l'argent...

JBB : Ce qui est intéressant dans ce que tu dis, ce qui est vraiment changeant, c'est que le graphisme il y a vingt ans, ne travaillait pas du tout avec l'espace public. Or, tous les exemples que tu viens de donner sont des exemples liés à l'espace public, c'est-à-dire qu'en fait en réalité – et je le vois aussi dans ma propre pratique – c'est que la commande liée à la ville ou à l'espace public, c'est grosso modo cinquante pour cent de ce sur quoi je travaille, de manière diverse et variée. Il y a la pensée, qui est celle des architectes, qui est la pensée qui



doucement pénètre le milieu du design graphique, parce qu'ils sont impliqués et ils travaillent avec des architectes et ils commencent à prendre cette conscience-là. Par exemple quand dans les années, quand la gauche est arrivée au pouvoir en '82 et qu'il a commencé à y avoir un certain nombre de ministères de gauche, de la Ville, de la Femme, et cetera, et qu'il y a commencé à y avoir la communication dans l'espace public. Voilà, c'était tout nouveau et c'était porté par une volonté de faire parler la ville...

JA : Qu'elle se mette à parler, et pas seulement qu'avec de l'affichage privé, mais avec une voix publique.

JBB : Par exemple, les chantiers publics qui sont l'un des supports assez émergent à l'époque. Moi, je me souviens, dans la structure dans laquelle je travaillais, avoir travaillé sur le tramway de Grenoble, ou les chantiers de Paris. Tout d'un coup c'était « Ici, on fait ça pour vous, et voilà ce que l'on fait ». Donc, il y a quand même des gens qui ont pensé ça, qui viennent de différents horizons, qui viennent aussi pas mal de l'école d'Ulm qui ont pas de réflexion, bref.

JA : Sur un design global, en fait

JBB : Ca a émergé dans les années 80-90, et il y avait des graphistes qui travaillaient là-dedans, d'ailleurs tous ceux que je connais – ça aurait été intéressant que tu la rencontres, elle, c'est la seule avec Ruedi Baur qui prend des projets de communication publique d'ampleur, dont les grands chantiers, et il s'agit de dire on fait si, on fait ça...

FP : Après, il y a aussi quand même un truc historiquement sur cette génération tu avais des hommes politiques, des acteurs politiques, qui venaient des humanités, qui avaient aussi une vision de la société qui était culturelle, artistique. Quelque part on se trouve sur un changement de paradigme complet, avec des hommes politiques qui viennent de plus en plus d'un monde économique, et forcément libéral, et pour qui l'espace du vivre ensemble, ou

l'espace culturel devient un espace qui se rationalise. Donc en se rationalisant, les contraintes et la liberté d'expression deviennent beaucoup plus difficiles.

JA : Alors, à mon avis, ce décalage des donneurs d'ordre, c'est aussi dû au fait que le porte-monnaie, ce n'est pas le porte-monnaie des post-trente-glorieuses. On a plus de dépenses, parce qu'il y a plus de choses, il y a plus de gens et le porte-monnaie, ce n'est pas tout à fait le même, il n'est pas vu de la même manière. Ce n'est pas qu'il n'est pas aussi gros, ça ce n'est pas vrai, mais quand on le regarde il y a une provision qui est mise dans d'autres choses qui n'existaient pas dans les années 70.

MTR : L'homme politique est bien vu quand il abonde dans le sens de la réduction de couts, et qu'il apporte une plus-value ou une caution intellectuelle, écolo... ou autre

JA : Je suis d'accord, son bras de levier pour exister c'est d'être moins cher et de faire du plus plus.

MTR : Gagnant gagnant

JA : Alors, je suis d'accord, mais c'est souvent le projet qui en prend plein dans la gueule. Parce que sur un projet maintenant on multiplie les acteurs. Sur un projet d'archi il y a trente ans, il n'y avait pas d'acousticien, il n'y avait pas de thermicien ou à peine, il y avait les bureaux de calcul de structure, mais on ne réfléchissait pas sur la question des personnes à mobilité réduite, tout ça, ça a des coûts. C'est-à-dire tout ce pour quoi on a milité dans les assos, tout ce qui est PMR (Personne à mobilité réduite), l'accès au malvoyants, au « mal voyants » c'est-à-dire de faire des lettres comme ça (geste de la main signifiant énorme), tout ça... Ce n'est pas du lobbying que de demander que les lettres soit comme ça, c'est ça qui est bien, c'est juste qu'à force on s'est rendu compte que les associations disaient oui, mais nous on voit mal dans les pièces de théâtre, dans les universités de loin je ne vois pas le truc, ou dans les municipalités, les mamies se perdent pour aller au service machin truc... Donc il y a

une intégration de cette demande citoyenne dans le cahier des charges, c'est ce que nous on appelle la PMR, ça a un cout. Donc c'est plus plus plus, pour résoudre un peu tous ces problèmes donc du coup tu as encore moins d'argent au mètre carré pour faire le projet qui était déjà un peu juste. C'est bien d'un côté parce qu'on a impliqué tout le monde, mais du coup c'est une vraie complexité apportée, c'est gagnant-gagnant, mais du coup tout le monde fait un effort. Parce que le mec de la signalétique, puisqu'on lui demande des lettres comme ça, dans le même morceau d'aluminium il aurait pu faire six cartels, alors que là on lui en demande un. Donc voilà, ça augmente par six l'ensemble des cartels de signalétique pour une école. C'est directement du graphisme utilitaire, intégré, et tout ça, même l'affiche à un moment donné on va demander des typos... Alors que bon, lorsqu'on travaille sur des signes, parfois le signe est plus fort que le texte.

JBB : Oui, mais bon c'est trois pour cent de la commande l'affiche

JA : À un moment donné, nous on s'est rendu compte d'un truc : il y a un projet d'archi, on te commande la communication visuelle sur le bâtiment qui a été fait par les archis qui appartient à la ville. Donc, on te demande la communication graphique, donc c'est un lot, puis il y a la signalétique, qui n'est pas vraiment un lot, donc tu te bats pour que ça devienne un lot et que ça puisse être l'occasion d'un vrai travail de réflexion. Donc tu te bats avec les entreprises titulaires, les archis qui ont gagné le concours bien avant toi. Ils ne savent pas qui tu es, bon voilà, donc t'as ton emplacement de merde. Donc quand tu vas encore plus loin, à un moment donné, on m'a demandé encore récemment pour une école de charter le papier qui est normalement le papier libre du professeur pour sa classe... C'est quand même le délire. La feuille A4 du professeur, celle dans laquelle il met son nom, ses élèves, et s'il veut une photo, une fleur, ou je ne sais quoi. On me demande de charter ça, donc je leur dis donc on va faire des cartes de visite pour les profs de l'école nationale. C'est particulier là, parce que c'est un PPP, et c'est le privé qui a les réflexes de la commande privée, mais du coup l'école elle se

pose des questions. Et là, je leur ai dit, non, vous êtes l'école publique, le seul logo que vous avez c'est la Marianne tricolore et le nom de votre ministère, si vous voulez cette carte là, vous la demandez à votre ministère et ils vont vous en envoyer une, mais moi je ne re-charte pas ça. Si vous voulez des cartels pour les noms de prof, ça je veux bien...

MR : Ce sont aussi des conflits, qui sont liés aux limites de prestations, à des conflits de culture, à vraiment une commande spécifique. C'est un autre problème, lié à l'argent.

Comment on gagne notre vie, comment tarifer, comment faire valoriser notre travail. Mais ils sont liés à la question du design et de la citoyenneté.

JA : Oui, parce que j'ai envie de faire en sorte que ce papier il soit joli, mais si c'est le seul endroit de liberté, je préfère leur laisser pas charté. Mais comment valoriser notre métier, c'est vrai que...

MR : Mais il y a aussi cette dévalorisation, quand tu parlais par exemple par rapport aux typographes et le fait que tout le monde aujourd'hui fait de la typographie n'importe comment peut être. C'est aussi parce que les outils informatiques, les logiciels, font que n'importe qui devient un graphiste, c'est vraiment un problème je trouve. Un designer graphique prend quand même dix ans à se positionner, pour vraiment commencer à avoir une manière de travailler, un principe esthétique, une main. Et ça a un rapport avec une méthode de travail, un type de dessin, un type de réflexion.

JA : Il y a aussi les commanditaires que tu as eus, parce que ça t'influence forcément.

MR : Les commanditaires, oui, mais les opportunités. Aujourd'hui, n'importe quel projet reste une opportunité, même si ce n'est pas valorisé. Nous on se bat encore pour se donner à fond sur quelque chose qui nous intéresse et qui a du sens, mais qui n'a pas forcément de poids économiquement, c'est dur. Et la dévalorisation, pour moi, c'est aussi lié au fait qu'il y a beaucoup d'écoles de graphisme, beaucoup d'écoles de PAO, ne serait-ce que pôle emploi

propose toujours a des gens qui viennent d'autres univers pour faire un cursus de PAO pour devenir graphiste. Moi, je trouve que ça n'aide pas du tout, dans le sens qu'il va piquer la plastique. Je ne sais pas si vous êtes d'accord.

JBB : Oui, mais peut-être que le graphisme demain, n'est pas forcément dans la mise en page d'un petit journal A4 par une association quelconque. Je ne vais pas revenir sur l'outil technique de l'ordinateur, et pourquoi il génère ça. Mais simplement sur l'idée que est-ce qu'un graphiste demain, par exemple les élèves avec qui je travaille, ce dont on va parler c'est de faire un beau journal A4 pour une association, non. Parce que c'est très bien si l'association elle fait son beau journal A4, je pense que le graphiste il vient à un autre moment

MR : Là, je ne suis pas d'accord.

JBB : Soit. Mais peut-être qu'il intervient à un autre moment. Soit en amont, c'est à dire: comment est-ce qu'on élabore la pensée du projet, à laquelle l'autre applique son écriture qui lui est propre, qui lui est personnelle. Mais il n'y a pas de la création à faire pour tout le monde, la création ne sert pas à tout le monde. Il y a des choses, regardez : « Vente directe usine » (panneau en face ans la rue), ça pourrait être mieux, mais le truc qui est là, « Matelas, sommiers », ça pourrait être mieux, mais il n'est pas nécessaire que ce soit absolument fantastique. Ça peut juste être bien et lisible.

FP : Qu'il y ait de la production de qualité, aujourd'hui on en a comme on ne n'en a jamais eu aussi...

JBB : Oui

FP : C'est à dire que des fanzines, sur du print, tu en as d'une qualité, qui sont tirés à petit exemplaire, que tu peux te procurer facilement sur internet qui viennent d'Allemagne, de Norvège ou d'Angleterre, tu peux en trouver facilement. Je ne sais pas comment c'était il y a

vingt ans, mais aujourd'hui tu peux remplir ta bibliothèque en deux jours d'ouvrages d'un graphisme de pointe, hyper beau.

JBB : Il y a des bouquins aujourd'hui qui sont magnifiques

MR : Oui, mais il y a aussi le fait qu'il y a des gens qui ont besoin de s'exprimer et de créer ce genre d'édition parce qu'il n'y a personne qui veut les éditer

*Conversation parallèle :*

MTR : Il y a une stratégie aujourd'hui aussi à faire du moche. Il m'est arrivé de travailler avec Bouygues Immobilier, et ils veulent du moche, du cheap. Ils ne veulent pas effrayer le client, si c'est trop léché, les gens sont effrayés. Ils pensent que c'est très cher et ils ne rentrent même pas prendre des renseignements. Si on fait du cheap, ils rentrent et ils achètent. C'est une stratégie.

JBB : Mais c'est une vraie question de l'esthétique, une question en tant que telle. Mais bon, moi je ne prends aucun plaisir à faire un journal de 16 pages pour une association, ce n'est pas là où je me réalise, j'étais content de le faire quand j'avais 20 ans, mais quand ils ne sont pas beaux... Mais si quelqu'un d'autre a du temps, et l'envie...

JA : Parce que c'est bien ce qu'ils font en plus, mais parce qu'il n'y a pas l'ouverture, ce n'est pas forcément une question de marché

FP : Il y a aussi une forme de massification de la communication qui a aussi, aujourd'hui sur une rentrée littéraire il y a 700 livres, il y a vingt ans... Mais sur les 700, t'en as 680 qui sont mauvais... Mais après je trouve sur les grands éditeurs qui sont à un certain niveau, il y a une vraie culture artistique, une vraie vision des choses. Après tu tombes parfois dans certaines boîtes sur des cons, hyper marketing qui ne voient que leur rentabilité, mais je trouve que la dévalorisation elle est souvent méritée, souvent tu te retrouves avec des gens qui se plaignent d'être dévalorisés dans leur métier et qui le font un peu aux forceps, qui n'essayent pas de

comprendre aussi la problématique de l'artisanat, qui essayent de se dire, moi j'ai mon savoir-faire et toi tu as le tiens. Je mets au service de ce que veut la personne, qui aura un certain parcours. On le voit à l'école, t'as plein de personnes qui sortent avec l'impression de savoir ce qu'il faut faire, d'être les détenteurs du bon gout, et dès leur premier client bam ! puis au troisième, au quatrième... Donc voilà, peut être que ça vient aussi de la formation. Puis, il faut du temps, de la pratique...

MR : C'est essentiel d'apprendre à argumenter. Mais si le client pense que le designer graphique c'est quelqu'un de très technique, mais pas toujours responsable de faire du sens. Mais à partir du moment où l'on conjugue les ingrédients, ça fonctionne. Quand tu parles du petit journal d'une assoc, le graphiste il peut quand même créer une charte et donner les outils.

JBB : C'est là où chacun fait son métier, à un moment donné comme il le veut et à son propre niveau.

FP : Il n'y a pas longtemps une interview d'Inga Sempé, et on lui demandait si quand elle voyait tout ce que faisait les jeunes designers si elle se sentait en danger, et elle dit, mais non, moi mon métier c'est de concevoir une idée et d'accompagner toute la fabrication jusqu'à temps où je peux prendre l'idée dans la même. Et donc tant que les jeunes designers sont sur du crayon et du papier, on ne fait pas le même métier. Donc il n'y a pas de problème. Donc elle, elle y met du sens, son savoir-faire technique, et elle fait qu'à la fin l'objet qui existe est fonctionnel et beau, et dans une problématique de coût...

JA : et arrive aux gens.

FP : Et souvent c'est cette étape-là qui manque

JA : C'est vraiment cette clé-là. Moi, je pourrais, ou demain avec Magda on pourrait décider de faire une campagne d'affichage sauvage pour faire de la communication sur notre travail.

Tu vois, un truc en A3 avec l'imprimante, un doc hyper clean, qu'on va coller. Donc moi ma production c'est le temps, le papier, ma pensée, l'ordi et l'imprimante pour produire graphiquement l'objet – et du coup, j'ai l'objet fini. Quand tu prends l'exemple d'Inga Sempé, elle fait du design industriel, donc forcément, il y a le poids du trait, il y a l'argent du trait. C'est à dire qui est peut être... Si tu fais un ton direct sur du papier, une affiche où il y a un petit point, elle coute la même chose qu'une affiche qui est remplie de bleu. Ce n'est pas qu'elle est bien ou pas bien, c'est juste que la quantité... En design, à chaque fois que tu avances d'un centimètre sur ta feuille, tu as la pompe à thune qui tourne, en design industriel, en design produit, dans le design de fabrication. Puis, à la fin, il est vide ton stylo, sauf que t'as pas fermé le trait. Et il est comment ton produit ? Le trait devient un parcours d'outil, un parcours d'outillage, c'est un peu étonnant, mais c'est pas la technique dont je parle. Ce que je veux dire c'est que tu conçois parce que tu as une quantité x dans la gauge, et donc il faut arriver à ce que toutes ces choses-là... Je pense que c'est de ça qu'elle voulait parler Inga Sempé. Tu dessines pour que ce soit fabriqué, je pense qu'elle disait qu'elle n'avait pas peur des jeunes qui dessinent qui peut-être ne seront jamais fabriqué. Du coup, il n'a pas le même poids leur stylo.

FP : Mais surtout, comme il ne sera pas fabriqué, il n'aura pas la même fonction à la fin. Elle sais comment elle voit l'objet, elle sait comment on le fabrique, et donc forcément ça lui donne le pouvoir de savoir se positionner en amont quand elle est sur l'essence du projet. Et donc, tant que tu n'as pas ce parcours de production abouti, ou finalisé, et bien en essence t'es souvent piégé – comme beaucoup de ces étudiants -avec des belles images, des choses folles, mais des choses fantastiques, mais leur potentiel de faisabilité ou de réalisation ne touche pas. Ils ne sont pas pensés pour un public, ils sont juste pensés en tant que projet. Et là aussi ça pêche, ce n'est plus un projet citoyen.



JA : Mais, à mon avis, si on continue avec cette idée du poids du trait, du l'as aussi dans le sens des images. Bien sur elles ont un poids et il y a une forme de responsabilité à utiliser tel ou tel type d'image parce qu'elles ont des symboliques, ce sont des signes, une typo c'est un peu du signe. Une lettre aussi un signe, il y a Zask qui travaillait vachement là-dessus par exemple, sur comment une typo peut générer un autre signe de loin.

JBB : Mais justement avec Katherine, elle travaillait...

JA : C'est du signe et de la typo, il y a vraiment un truc... donc il y a forcément une responsabilité. C'est-à-dire qu'elle, elle dit, je travaille avec ces ingrédients-là, ma responsabilité – elle doit avoir plein de raisons pour lesquelles elle se positionne avec ce système-là et à mon avis c'est implacable quand elle te le raconte, tu te merdes, elle est d'une cohérence par rapport à elle et son background. C'est pour ça que je parlais de positionnement aussi au début, parce que si tu veux être citoyen, c'est que tu as pris un peu place quoi et pas de manière un peu bête, à droite ou à gauche, de côté, bref, c'est toujours vraiment une façon un peu particulière pour chaque être humain. Il y a des gens qui descendent un peu le centre de gravité, d'autres qui ont besoin de voir d'un peu plus haut, de se mettre de biais. Il y a des multitudes de positions, mais finalement on se rend compte que finalement, du moins moi j'ai la sensation que la question citoyenne, c'est quand les gens se disent il faut que je sache un peu où je suis. En qui j'ai confiance, vers quoi j'ai envie d'aller, j'ai envie de porter des rêves. Tu vois il y a un truc sur le rêve dans être citoyen, une forme d'utopie, mais appliquée au réel. Cette envie

MTR : C'est de se regarder dans la glace aussi

JA : Oui, cette envie de venir avec ta naïveté, ton background, ou tes choses dures et de les ramener dans une réunion et de les raconter aux autres, c'est déjà assez génial qu'on arrive dans notre société à avoir ce genre d'échange, et donc forcément on vient avec nos défauts et nos qualités. Comme dit Combas (Robert Combas, peintre de la figuration libre), tu peins, tu

travaillés, tu te balades toujours avec tes défauts et tes qualités, la largeur du pinceau, le fait que tu sois trop bourré, ou que tu sois handicapé ou que tu sois trop joyeux, parce qu'il t'est arrivé un truc de dingue qui fait que tu n'es pas du tout lucide et que voilà. Et pour moi elle est là l'implication citoyenne, c'est le fait que tu viens et que tu mets tout sur la table et ce positionnement un peu bizarre

MR : Je trouve qu'il y a une toujours quête pour la cohérence en fait, il faut respecter le public, le lecteur. C'est ça pour moi. Pour moi, je trouve que c'est extrêmement difficile justement l'affiche, c'est énorme. J'ai eu l'occasion d'en faire récemment d'en faire pour la première fois, j'avoue. J'ai toujours privilégié l'édition... L'affiche c'est incroyable, c'est très dur de donner vraiment du sens dans une image. C'est un exercice extrêmement difficile, c'est ciblé parce que c'est lié à la culture en général. La qualité de la culture, des graphistes en France d'ailleurs, je pense que les graphistes français – en étant étrangère – sont très connus par cette qualité et cette force qu'ils ont de l'époque de Toulouse Lautrec. Mais, ça représente une petite partie de ce qu'est ce métier.

JA : Mais c'est un laboratoire la commande publique du graphisme en Europe. Il n'y aurait pas la commande publique culturelle dans le design graphique en France, à mon avis on n'aurait pas du niveau de pointe. Parce qu'en gros, c'est du concept, car, c'est à dire, tu vois des fois t'as des trucs qui valent une blinde. Ils sont en tons directs, cinq couleurs, en production. Mais même le fait de payer... Tu pourrais très bien aller voir un imprimeur, qui a son photogaveur et lui dire tu me jettes ça là-dessus et ça peut marcher aussi... Donc ça coûte, mais c'est bien en même temps que ça coûte, que ça reste un laboratoire d'expérimentation de design graphique.

FP : Oui, mais en même temps, c'est vrai que tu vas en Allemagne, t'as vraiment un design sauvage d'affichage qui est extrêmement expérimental, qui ne se revendique pas, qui ne se regarde pas – par rapport à notre culture française du design qui a tendance à être un peu

frileuse, parce qu'elle a peur de faire des choses parce qu'elle a peur d'être jugée. T'es vraiment dans un rapport de création, ils n'ont pas forcément les moyens, mais ils font des choses en sérigraphie complètement dingues et tu te retrouves avec des choses qui, moi, me semble plus à la pointe que ce qu'on peut voir en design graphique en France par bien des aspects dans la commande publique

JA : Oui, mais par exemple, je te donne un exemple de l'institution un peu lourdingue, Apeloig quand il a fait sa campagne pour le Louvre, quand il a travaillé sur l'identité graphique du Louvre, avec ses principes de nuages et tout ça... C'était hyper expérimental, c'est très dans les codes classiques maintenant, et on l'a complètement intégré, mais à l'époque, laisses tomber.

JBB : C'est Grapus, pas Philippe Apeloig qui avait fait le Louvre

FP : Oui, mais tu vois, c'est pas pour Total non plus, c'est-à-dire que t'es quand même sur un discours culturel avec des gens qui parlent quand même la même langue, qui ont un langage commun.

JA : C'est pour ça que je dis que c'est un laboratoire, avec cet argent public on fait des essais, on a des gens qui ont un certain niveau – c'est une façon de dire on donne à des gens comme vous, qui paient leurs impôts, pas de la merde, mais le top. On vous donne les meilleurs graphistes qui ont coutés cher, avec les meilleurs papiers, avec un travail d'identité hyper clean, pour un musée... c'est top

JBB : Oui, mais pourquoi ils le font ? Tu crois qu'ils le font par amour du graphisme ? Ils le font parce qu'ils ne sont pas tous seuls au monde, ils voient ce qu'ont fait le Metropolitan, la Tate Modern, et là à un moment donné il faut se positionner par rapport au marché de la culture. Ce n'est pas que... Laboratoire voudrait dire que tout le monde est là dans une sorte d'effervescence joyeuse

JA : Non, mais quand tu vois certain des 1% et sur des communications graphiques, je veux dire ça bombarde d'idées... Bon, ensuite, elles sont bonnes ou pas bonnes, mais il y en a. Il y a une forme....

JBB : Parce qu'il y a beaucoup d'écoles, beaucoup de formations... Parce qu'il y a cette question qui est presque une conclusion. Quand tu enseignes si c'est le cas de nous quatre, là tu as une vraie responsabilité, à savoir qu'est-ce que tu enseignes? C'est hyper important ! Qu'est-ce que tu dis comme message sur les commanditaires, sur ton expérience, sur et là... C'est la dimension intéressante de l'enseignement, c'est ce côté, pas tant de la responsabilité, mais surtout la parole que tu laisses passer sur ta pratique.

JA : Les sujets que tu lances...

JBB : Les sujets, ce qu'ils en font, et qu'est-ce que tu as à en dire

MTR : D'ailleurs, ce que je remarque, c'est que ce que j'ai reçu de l'ECV parce que la technique finalement, en sortant j'en avais très peu. Bon, c'était en 2003, donc je ne manipulais pas très bien les logiciels. Donc j'ai appris le métier dans les agences, en tant que stagiaire. Ce que je retiens c'est surtout un process, une sorte d'éthique des quelques messages que j'ai reçus de mes profs, l'un étant que tu dois haïr les commerciaux, et quand t'es en agence, on t'apprend que le commercial ce qui lui est important c'est de vendre plus de yaourts et que toi, graphiste, t'en a rien à faire que de vendre plus de yaourts. Donc, t'as une espèce de conflit, où tu as les commerciaux qui vont te pousser à faire des choses pour faire plaisir au client.

JA : Oui, mais peut être que si tu as une part d'intérêt dans la boîte comme le commercial, alors là... C'est ça aussi, mais il y a des systèmes

JBB : Chacun son rôle dans la

JA : Oui, mais le commercial il est plus près du chéquier, mais en plus il a une petite retombée s'il fait pas mal de ventes. Le graphiste, que ça marche ou que ça ne marche pas, t'as négocié ton salaire et souvent au plus bas, donc ciao. C'est où on est nous aussi, parce que gagner de l'argent c'est aussi de la réussite

JBB : Il faut voir le monde Anglo-Saxon, c'est celui qui régit le mieux cette équation-là. Moins je trouve que le graphisme Anglo-Saxon, plus que l'anglais, en Angleterre, dans leur formation, leur pensée, leur morale, leur éthique, ils ont mieux résolu la question de la qualité de l'image avec le commercial, parce qu'il y a plus de petites agences qui sont et graphiques et publicitaires, donc il n'y a pas cette distinction que nous on a, c'est pour ça qu'il faut. Tu vois, d'emblée, quand on est parti contre la pub.

FP : Ce n'est pas que ça, c'est aussi que culturellement, il n'y a qu'à partir dans les pays scandinaves. C'est aussi parfois le monde protestant par rapport à une culture plus catholique, où il y a l'imagerie, l'image par rapport à l'essence du message. Et là, que je pense que si, mine de rien, ça joue dans la conception du message que tu transmets, s'il passe par l'image ou par ce que tu veux en transmettre. Je pense que ça joue beaucoup, parce que tu trouves beaucoup de pays protestants, ou à culture protestante, qui a une autre vision de cette communication.

JBB : Moi, je dirais que je le vois plus d'une origine sociologique. Concrètement la France est un pays centralisé, avec des écoles dans des villes principales, Paris, Lyon jusqu'à il y a quelques années, jusqu'à ce que des écoles ouvrent, par exemple d'autres écoles des Beaux Arts, avec un pays vide, une industrie quasi absente, on n'a qu'à voir ce que ça donne aujourd'hui. Et donc il n'y a pas ce mélange social, que tu as en Belgique, en Hollande, en Angleterre.

JA : Le tissu est plus maillé, il y a un maillage.

JBB : Toi, tu fais ça, mais ton meilleur pote, il a l'entreprise de son père et ce n'est pas compliqué, il fabrique des paquets de sucre. Et bien, tu feras autre chose que ça, parce qu'il te fera confiance.

JA : Tu les vois vachement en Italie du Nord avec le maillage industriel. Pourquoi les designers connus dans le monde aujourd'hui, depuis les années 70, c'est pratiquement que des Italiens, même aux États Unis. Parce que eux, ils ont depuis toujours cette culture de la sous-traitance et de l'échange du produit, pour faire vivre une région et de manière ultra coopérative. Là, que ce soit

FP : Là, t'es vraiment dans le citoyen

JA : Oui, là, t'es a fond. Parce que je suis un industriel italien, je décroche un contrat pour un produit industriel, je sais que lui il fait des pièces comme ça, je sais que lui il va pouvoir me couper ça. On va se mettre ensemble autour d'une table, qu'on va signer un truc, un accord. Même si c'est moi le porteur de projet, je vais faire bosser au moins quatre petites boites autour, vraiment. Il y avait même des capitaines d'industrie en Italie nés autour de coopérative en Bologne, des mecs de gauche qui se sont fait casser la gueule, assassinée en période dictatoriale. Des mecs qui ont dit, nous, il faut qu'on garde notre outil industriel absolument, petit, cachons les bécane, on ne fait pas de grandes usines et du coup on ne travaille pas à moindre coup. Mais au final, on est moins cher parce qu'on se débrouille bien, on donne du boulot à beaucoup de monde, avec le transporteur qui fait que tout se déplace et on crée un maillage intelligent. Travailler avec des Italiens, c'est génial, parce qu'ils n'ont aucun problème pour t'emmener chez leurs sous-traitants. Tu vois ? En France, putain, je bosse avec Colas, là et ils ne veulent pas me donner leur sous-traitant qui fait les adhésifs. Juste les adhésifs pour la signalétique, ça fait la 5<sup>e</sup> fois que je lui demande, je vais en réunion pour le chantier, et je demande avec qui je travaille parce qu'ils n'arrêtent pas de me demander avec qui je travaille, des fois j'en ai marre. Je veux voir ça avec les vraies gens avec

qui je vais travailler sur la vraie bécane... Après un moment... Moi j'essaye de le faire. Mais il ne veut pas me le lâcher. L'entreprise générale qui ne veut pas lâcher, alors qu'il doit en avoir trois ou quatre avec lesquelles il a l'habitude de bosser. Le problème, c'est que comme il va gratter là-dessus, ce ne sont pas des copains, il marge trop large... sur sa tronche. Au lieu d'être dans un truc de je te fais tourner une affaire et tu me fais une réduc...

JBB : Là pour le coup, on parle du citoyen, de la démarche citoyenne.

FP : Ca revient à ça, c'est-à-dire que là où tu as du maillage, plus tu as du maillage, plus tu as du design citoyen...

JA : ... plus t'impliques des gens

JBB : Le graphisme, si on veut dire ça comme ça, le graphisme, c'est vraiment un art de l'échange. Ce n'est pas l'art du mouvement, mais le design en général.

JA : Tu vois, typiquement, les mecs de chez Colas, ils me disent est-ce que t'as des contacts de gens. Alors, j'appelle une grosse boîte, des gens qui font de la signalétique et j'appelle une autre boîte, des copains. Mais le dernier, je l'appelle en disant : fais gaffe, il va te casser la gueule. Je n'ai pas envie de lui donner, mais je le fais quand même en me disant que peut être qu'il emportera le marché, j'ai envie de faire tourner. Mais je sens que ça va être une foire d'empoigne, parce que ça va être sur le prix, sur la marge que Colas va faire. Tu n'as pas envie de mettre en relation les gens parce que tu sais que ton copain va se faire casser la gueule... Tu vois, le petit mec, là, qui fait ton impression, je ne l'envoie pas à une entreprise générale, parce qu'ils vont lui tirer les prix vers le bas, et en plus ils vont lui faire « eh, tu le veux le marché à 200K? Ben, aligne-toi sur les autres qui sont des gueux ».





## **10.2 Annexe II. G2. Paris. 27.3.2014. 4 Participants**

Elodie (EM par la suite) : Alors moi, je dois avouer ne ressentir aucune responsabilité vis-à-vis de la parole que j'exprime en tant que graphiste. C'est peut-être très égoïste, mais je prends du plaisir à travailler avec certains de mes clients, la majorité heureusement. Mais ce qui me plaît c'est de me faire plaisir et de coller au mieux à leur demande, en proposant un projet cohérent. Je pense que moi, c'est pas autant, enfin c'est plutôt un truc hyper mercantile que de dire que si moi j'ai bien fait mon travail de comm, le produit va se vendre, les gens vont bien comprendre ce que c'est. Et comme je n'ai pas de clients associatifs, j'ai un peu de culturel, mais dans ce cas-là, on va essayer de proposer l'objet le plus cohérent. Mais c'est aussi bien quand je bosse pour de la mode, ou autre. Moi, ce qui m'intéresse c'est de bien faire mon métier, et d'y prendre du plaisir, en choisissant des beaux papiers, en réalisant un truc qui me plaît, qui me fait plaisir

Béatrice (BL par la suite) : Après, il y a peut être effectivement le choix des clients. Tu vois, de ne pas choisir de bosser pour Danone, mais plutôt pour des petits trucs et là du coup c'est une approche qu'on a fait dans l'absolu, de faire avec l'affinité, du moins autant que ça se peut. Ce n'est peut-être pas systématique, mais c'est de ne pas être sur des trop gros trucs où finalement ça n'a pas de sens du tout. Même si je suis d'accord, la façon de travailler c'est quand même une démarche de bien faire son boulot, et il n'y a pas pour moi en soi de responsabilité à avoir.

Flora (FG par la suite) : Après, je sais que moi, je me suis rendue compte par expérience que j'ai pu être déçue par des clients qui auraient du –soi-disant – être plus sympas. Par exemple, je ne citerai pas de nom, mais une ONG, on s'était dit « Chouette, on va bosser pour une ONG avec un boulot super intéressant en Afrique, etc. ». C'était un appel d'offres, et au final on s'est rendu compte qu'on n'avait pas été choisi parce qu'ils ont préféré prendre le pote du boss, qui était trois fois plus cher que nous sur devis. Et du coup, on va travailler pour des

notaires, donc sur papier, ça n'a pas du tout l'air sexy, et au final on a un super rapport avec eux et on arrive à faire des choses intéressantes. Donc, ça je trouve que c'est intéressant parce que tu t'en rends compte au fur et à mesure de l'expérience. T'as des bonnes surprises et des mauvaises surprises. T'es enthousiaste parce que tu vas bosser pour du culturel et en fait ce sont les pires clients de la terre, et tu vas bosser pour une grosse marque de Champagne et ils vont être adorables. Quand tu sors de l'école, t'es plein d'illusions, tu te dis que va faire que du culturel

BL : Pas que du commercial

FG : Et en fait, ça dépend des gens, des équipes...

BL : Et même graphiquement, parfois, ils te font plus confiance quand ce sont des clients moins « graphiques », ils te disent que ce n'est pas leur domaine, et ils te laissent faire alors que quand c'est des gens qui s'y connaissent un peu, finalement ça se termine en pas grand chose parce que tout le monde a voulu donner son avis et... la communication n'a pas de force, ni de sens

FG : J'ai eu le cas aussi récemment pour une association, c'était une artothèque, dont le but était d'amener des œuvres contemporaines dans les collèges et les écoles dans des quartiers difficiles, donc le super projet en soi. Mais le problème c'était que c'était qu'avec des profs d'arts plastiques qui, du coup, avaient l'impression d'avoir leur regard, de connaître le graphisme et d'avoir un avis à donner. C'était l'enfer, et au final, on n'a pas du tout pris plaisir et il n'y a pas du tout eu ce rapport auquel on s'attendait, en se disant que c'était un projet pour des enfants... au final, on n'est pas contentes de ce que l'on a fait, et voilà

EM : Et après par rapport à ce genre de chose, je ne sais pas comment ça marche, vous, mais moi je me trouve rarement dans la posture où je veux, ou je peux dire non à un client. Parce que ça a du m'arriver deux fois, au moment du premier rendez vous avec les mecs et juste à

ce moment-là je me dis que ça ne va pas du tout le faire, que ça va être épouvantable et du coup, tu fais un devis complètement fantaisiste. Donc le mec, il ne te rappelle même pas parce que tu lui demandes dix mille euros pour quelque chose qui en vaut cinq. Mais sinon... Après on a tous fait ces études parce que c'était un peu pour l'amour de l'art, plein de belles idées sur ce qu'était le graphisme, et un engagement aussi...

BL : Voire même, c'était assez instinctif comme choix de boulot. Ce n'était même pas forcément très réfléchi, c'est à dire qu'on peut essayer, comme pour une œuvre d'art, d'expliquer, dire oui, c'est parce que... En tout cas, moi, je ne me suis posé des tonnes de questions. Je me suis dit, bon, j'aime les visuels, ok travaillons là-dedans... À la limite, le graphisme je l'ai découvert à l'EPSAA, et on découvre qu'avec le graphisme on peut travailler de telle ou telle manière et c'est en travaillant que ça vient. Ce n'est pas à la base un souhait de communiquer sur des belles choses. Enfin, pas pour moi

EM : Non, c'est sur

BL : Donc du coup, vu que c'est de l'art appliqué, mais que ça reste aussi, on fait ça parce que l'on aime, donc on se retrouve toujours un peu entre les deux : on s'exprime donc il y a une part de nous, quelque chose d'égoïste, de la satisfaction d'un travail bien fait, et de l'autre côté la réponse au client. Moi, je trouve que c'est plutôt, le choix du client qui va constituer une démarche plus ou moins citoyenne, ou éthique... en tout cas pour moi, j'essaie de rester en accord plus ou moins avec moi-même par rapport à ceux avec lesquels je veux bien bosser... Dans le boulot en lui-même il me paraît difficile de parler d'acte citoyen vu qu'il faut répondre à une contrainte

FG : Je pense que c'est très intéressant ce que tu dis par rapport à cette idée de graphisme. Par exemple, les anglais et les américains ont cette notion de presque d'artisanat, ou d'art appliqué et ça ne leur pose pas de problème alors que nous on a le sentiment d'être entre les

deux. Soit t'es un artiste, soit tu fais de la pub commerciale et il n'y a pas trop d'entre-deux.  
Et je pense qu'on a moins ce rapport...

EM : Non, mais c'est vraiment ça. Soit t'as la bande de « Chaumontais » (ref : festival de Chaumont) qui se touchent la nouille depuis quinze ans entre eux. C'est un espèce de mini cercle où tu ne peux pas rentrer, soit sinon tu fais du graphisme commercial et donc t'es complètement déconsidéré. Tu vois, c'est en train de changer en France, mais dans les pays anglo-saxons, les restau sont super beaux, les cartes sont super bien faites, la communication des villes est vachement jolie...

BL : On s'améliore

EM : Mais très longtemps en France c'était considéré comme une basse tache.

BL : Oui, mais ils ont aussi un autre rapport à l'argent, il n'y a pas de sous métier.

FG : Mais dans ces pays ils ont un respect du savoir faire et nous, en France, on est nuls.  
Déjà, on dit graphisme et pas design... C'est comme si il nous fallait une minuscule case

BL : Non, mais quand tu dis que t'es graphiste on te demande si t'es infographiste, et puis on te répond qu'en gros tu sais utiliser les logiciels... C'est ça faire du graphisme.

FG : Déjà en France, l'expression graphisme nous mets dans une minuscule case, alors qu'en soit, on fait du design. Et pareil, je partage un atelier avec des gens qui font de la scénographie et qui ont fait des études de design plus objet, et finalement, ils font du graphisme aussi. Nous, il nous arrive de faire du « design » parce que l'on va faire du packaging... En fait on fait tous du design, mais non il faut dire « graphiste » ou « scénographe », parce qu'on a l'impression qu'on s'en sortira mieux si on range les gens dans des petites cases. Demain, si on a envie de faire de la scéno, on peut s'y mettre

EM : Ce qui est très mal vu en France, c'est d'être trop polyvalent. Parce que du coup on considère que tu n'es pas sérieux, ou crédible, que tu fais ça en dilettante. Et ça, c'est vachement renfermant aussi

FG : On fait tous du design, c'est aussi simple que ça. Mais j'ai l'impression qu'on n'aime pas ce mot. Graphisme ça passe, donc les gens se présentent comme ça, mais on ferait mieux de dire designers

BL : Mais ça ne me viendrait pas à l'idée

EM : Moi je dis que je suis Directrice Artistique, parce que je suis désolée, mais graphiste, c'est genre les mecs à qui tu demandes de faire un logo pour cinquante euros.

BL : Oui, on pense que c'est que tu sais utiliser les logiciels, c'est que t'es infographiste... Enfin peut être que je vais un peu loin, mais je trouve qu'en France ce n'est pas forcément bien vu d'aimer l'esthétique. Ça paraît un peu péjoratif... c'est peut être un truc un peu Catho, et je sais que ça vient peut être un peu de loin, mais aimé ce qui est beau et en plus vouloir en faire son métier... Et vouloir s'entourer de belles choses, c'est un peu mal vu, ça a un côté superficiel. Donc ensuite, expliquer au client que si il a quelque chose qui le représente bien, que ça peut vraiment avoir un impact, et bien ça peut être très long. Il ne s'en rend pas compte et pour lui parfois et bien ça ou ça c'est pareil, donc... on se trouve à leur expliquer que c'est mieux qu'on voit leur nom, tout ça, bref. Parfois, je trouve que c'est compliqué.

KBL : Et comment vous aborder la question du sens, dans la manière de faire son métier, mais surtout dans l'image, le fait que ça véhicule quelque chose

EM : En fait ça c'est un truc qui se construit en amont avec le client. C'est à dire qu'une fois qu'il t'a bien expliqué sa problématique, toi tu fais une étude de marché pour voir la concurrence, et comment les gens sont positionnés. Si il a vraiment le même positionnement que d'autres, comment est-ce que justement tu vas pouvoir le traduire à l'intérieur du logo...

Ca ce sont des trucs dont tu discutes bien en amont avec le client, pour comprendre ce qu'il veut et après le sens, et bien tu fais de la recherche d'images, tu vas chercher. Je sais que je bosse avec une fille qui est hyper forte pour ce genre de trucs, elle va te trouver des vieilles images, des trucs hyper anciens, des poinçons. Je dis ça parce que là on bosse sur une création de marque et l'intérêt, souvent, même si c'est une marque qui se crée il faut lui donner une histoire. Il faut qu'on ait l'impression qu'elle existe depuis un certain temps. Donc forcément tu vas chercher dans des références, je veux dire on ne crée pas ex nihilo.

KBL : Quand je parle de sens, je veux dire que quelque soit l'image qu'on crée, qu'elle soit dans un logo, dans un affiche ou autre, il y a quand même des valeurs qui s'en dégagent. C'est dans ce sens là, que j'aimerais comprendre comment ces valeurs se construisent.

BL : À la limite, en allant super loin, je trouve que c'est au client de nous dire s'il veut se positionner sur une image complètement novatrice, ou quelque chose de rassurant. Et là où le brief est super important, et il faut parfois s'y prendre à plusieurs fois, c'est là où les premiers aller-retour sont très important. Pour moi, le sens, le client nous le décrit et à nous de le développer au maximum, dans les limites de ce que le client veut nous laisser faire. Parfois, ils ont peut que les gens ne comprennent pas si on est trop subtils. C'est une démarche assez longue, parfois ça tombe juste du premier coup, mais plus souvent le sens se construit au fur et à mesure des échanges de la première phase. Une fois que c'est calé, les déclinaisons sont faciles, mais l'esprit graphique, pour que la marque soit bien représentée en fonction de ce que la personne a vraiment voulu dire aux gens en communiquant, ca s'est assez aléatoire. Il y a une méthode qui est quasiment toujours la même dans la manière dans laquelle on travaille. D'abord on pose des questions et après on s'y met, mais en fonction du client il va y avoir des grandes variations.

FG : Moi, je trouve que c'est la phase la plus intéressante. C'est la phase recherche, la phase concept...

BL : Une fois que c'est installé, oui, on décline et voilà

FG : Après effectivement c'est quand même, dans ce métier là, c'est la partie intéressante... trouver des concepts, donner du sens...

BL : Oui, et rencontrer plein de gens qui font des métiers super différents. Rien que le moment du brief où tu rencontres ces gens, qui font des métiers que tu ne connais pas, et ils vont t'expliquer pendant deux heures ou plus, et ça je trouve ça super chouette. Dans notre métier, le relationnel c'est quand même une bonne partie du métier.

FG : Et la gestion... franchement parfois, j'ai l'impression de faire de la psychologie. C'est le truc qu'on ne nous enseigne absolument pas. En fait, il y a deux trucs, l'administratif et le relationnel...

BL : Je pense qu'on apprend au fur et à mesure, c'est l'objectif des stages. Et en indépendant, c'est encore autre chose. Parce que dans une boîte on n'est que graphiste, mais quand on est en indépendant, que ce sont nos propres clients, on gère tout de A à Z et c'est encore autre chose

KBL : Et le rapport au public, à votre usager, c'est à dire le client de votre client. Comment vous vous le représentez ?

FG : En fait, ça n'intervient qu'après, une fois que tout est fait. Des fois j'aurais bien aimé avoir des retours, plus d'interaction, plus d'avis, mais c'est souvent impossible. Finalement, ça aurait pu permettre d'affiner le projet ou d'aller plus loin...

EM : Alors moi, les retours du public me gonflent au plus haut point. Soit t'as des gens que tu déconsidères rien qu'en les regardant, qui te disent qu'ils trouvent ça absolument génial, et du coup t'as juste envie de dire « j'en ai rien à foutre ». Et d'autres qui te disent, « pardon, moi je pense que la typo... » et ils ne sont pas du tout graphistes et t'as envie de leur dire « laisse moi faire mon métier ». Ce qui m'intéresse c'est que mon client me dise, « j'ai des retours

positifs ». Mais les retours, et après, j'ai bossé longtemps toute seule et ce qui me semble important c'est d'avoir des gens auxquels tu peux montrer ton travail, dont tu as confiance en l'avis. Parce que même s'ils te font des critiques négatives... Une fois que le projet est fait... Sauf évidemment, dans le cas d'un gros plantage de comm et là ton client est super pas content, et à la limite tu ne bosses plus avec lui – mais ça ne nous est jamais arrivé. Du coup, la réception du public, c'est rare que ça me fasse plaisir. Parce que c'est très rarement pertinent et je ne suis pas du tout contre la critique, ça m'intéresse beaucoup, au contraire. Mais, c'est un peu comme ci t'es un mec qui fait un concert et qu'à la fin t'as un mec qui lui dit, « alors là, à la minute 29... ». Puis, c'est aussi pour ça que je fais un métier comme ça, parce que je suis protégée derrière un écran. Je n'aurais jamais pu montrer sur scène, mais du coup je pense que c'est quasiment contradictoire avec ce qu'on fait que de vouloir voir le public auquel notre truc s'adresse.

FG : Je sais que si je donne un exemple, très précis, nous ça fait deux ans qu'on travaille avec une pâtisserie toulousaine qui existe depuis des années, avec une forte identité. Et typiquement, on avait besoin d'avoir l'avis des clients parce que c'est une institution et que c'est un truc comme Lenôtre ou Fauchon à Paris, et nous on arrivait en parisienne, et on se disait qu'on allait changer la marque, etc. donc on avait besoin de l'avis des gens, on ne pouvait pas faire n'importe quoi et là j'ai trouvé ça très intéressant

BL : Mais c'est parce que c'était déjà existant

FG : et oui, et donc nous on avait ce besoin... c'était quelque chose super installé et on ne pouvait arriver en disant qu'on allait imposer nos codes

BL : En plus, j'imagine que c'était apprécié et donc si tu changeais tout, les clients...

FG : Alors, oui. Ils essayaient d'avoir un public un peu plus jeune. Vu, que c'était une marque qui existe depuis les années soixante, ils avaient beaucoup de gens âgés mais ils voulaient



dynamiser. Donc, leur démarche était super bien et je pense que c'est ce qu'on a réussi à faire mais on ne pouvait pas passer à côté de l'avis des gens qui vont acheter leurs gâteaux et leurs chocolats là-bas depuis longtemps. Du coup on a essayé de concilier les deux, de les amener vers quelque chose de plus contemporain, et en même temps on ne pouvait pas se mettre à faire du motif hyper graphique. Et c'est pour ça que je disais tout à l'heure que des fois, ce n'est quand même pas si inintéressant que ça d'avoir cette contrainte du regard du public. Il ne fallait pas faire un truc trop parisien, mais en même temps il fallait réveiller un peu le tout

BL : C'est pour ça que je trouve que c'est un travail en amont, d'essayer de ne pas se planter. Mais c'est comme le créateur de fringues. Si avant de lancer une collection, il fait comme Danone avec ses yaourts, il fait un panel en demandant aux gens si ça leur plait et bien il ne sort jamais rien... Non mais c'est pour ça que c'est nous, notre travail d'essayer d'être à l'écoute tout le temps et le jour où on nous demande de faire un travail sur tel ou tel sujet, de nous essayer de ne pas nous planter en faisant un travail qui répond aussi à la question et qu'à priori on espère que ça va répondre aux attentes des gens. Il faut être rassurant, mais en même temps un peu innovant, sans non plus... mais vraiment demander aux gens si ça leur plait, je suis d'accord que chacun a un avis différent et on ne s'en sortirait pas.

FG : C'est plus un travail en amont.

BL : ce n'est pas forcément de savoir si ça leur plait, mais au moins espérer qu'ils comprennent... Il faut respecter l'expertise et le savoir faire de chacun

KBL : Il y a quand même une notion de transmission d'information qui est essentielle

EM : Mais en même temps ça dépend de à qui tu t'adresses. Tu vois si tu dois faire une couverture de bouquin sur la question du trouble, ou de la maladie mentale, ça peut être très intéressant de faire quelque chose de difficile à déchiffrer mais après par exemple je pense à l'utilisateur quand je dois faire un programme de spectacle, je vais essayer de penser à lui. Je

ne vais pas faire un truc qui se déplie en quinze morceaux, sauf si c'est celui d'un festival spécialement sur la cartographie et dans ce cas-là ça va être drôle parce que ça va devenir un jeu de piste. Mais sinon je vais faire des pages qui se tournent, ou un truc en accordéon parce que sinon quand t'es au festival, t'es là, tu ne sais plus comment le replier, et tu le mets dans le sac et ça t'énerve. C'est là où je trouve qu'il faut penser à l'utilisateur.

BL : Mais tout cela, c'est plus dans le cadre d'une réflexion en amont, qui est notre métier plutôt que d'attendre pour savoir si ça a plu au public. À ce stade, c'est trop tard et ça devient compliqué parce qu'on arrivera pas à grand chose. Mais si tu bosses longtemps avec un client et que tu as des retours – comme dans votre cas – là, effectivement, ton client te fait remonter l'information et tu peux rectifier le tir s'il y a besoin. Mais quand c'est une installation d'identité, si il te redemande d'autres supports tu peux corriger le tir, mais si c'est...

KBL : est-ce qu'on peut juste faire un rapide tour pour que vous me dites quel genre de clients vous avez

BL : Moi, grosso modo, PME/PMI, pas mal d'identités, des fois ça peut être des bouquins, pas mal de sites internet, de logos. Je suis pas mal sur l'identité, ou bine quand elle existe déjà une déclinaison sur un support. Mais par choix aussi, plutôt sur des petites choses et là pour le coup c'est ce que j'estime être la manière dont j'ai envie de faire ce métier, c'est que je préfère travailler avec des gens qui montent des choses et pas des structures énormes, des budgets énormes... Peu ou pas de commandes publiques, surtout parce que je suis toute seule et je n'ai pas les épaules et en plus j'estime qu'il y a des gens qui font ça très bien et pour moi, petit c'est bien, ça me suffit.

FG : Nous parce qu'on est deux, c'est très varié. On fait du culturel, du centre culturel, de la scène nationale, et médiathèque. On va faire de l'institutionnel, pour la région Nord Pas de Calais, de l'édition, du magazine et des clients plus gros comme des marques de champagne. Nous on aimerait bien plutôt travailler pour, au fur et à mesure, le secteur gastronomique.

Voilà, on a commencé avec ce chocolatier, et on a rajouté le champagne, et ça nous plait vraiment parce que on aime bien ce rapport là, même si c'est pour des grandes marques il y a ce côté savoir faire, parfois même artisanal qu'on aime bien.

EM : Nous, on fait surtout mode et culture.

FG : Moi, je reviens sur la question du public, donc nous on travaille sur un magazine pour promouvoir le tourisme en Nord Pas de Calais, un magazine gratuit et on est plutôt contentes de ce que l'on a fait mais on a du prendre en compte aussi le public. A la base, on est arrivées avec une maquette hyper aérée, avec des typos très fines et ils nous ont dit, bon c'est super, mais le public c'est plutôt des gens de plus de soixante ans, donc il va falloir grossir vos typos... Je trouve ça intéressant parce qu'on a tendance, et là je parle pour Fanny et moi, mais on est un peu dans notre mini-monde où on fait des mises en page super aérées, avec des typos fines et bref, et c'est ce qu'on disait tout à l'heure c'est que t'es obligé de prendre en compte tout ça et d'adapter, sans en faire un truc nase... On essaye de rester fidèle à notre style, mais en apportant une réponse adaptée.

BL : Mais néanmoins bien faite. C'est peut-être là, justement. Estimer que c'est un bon travail de graphisme que de savoir s'adapter vraiment, sans considération de style, tout en gardant.

KBL : Vous si on vous demande de trancher et de donner la différence entre être un graphiste et être un artiste

BL : Nous on répond à un besoin ou une demande d'un client. Donc, on essaye d'apporter – si tout se passe bien – cinquante pourcent de création, mais le reste c'est de la contrainte. Mais elle aide à la création. Notre création dépend de la contrainte. Un artiste il exprime quelque chose qui vient du plus profond de lui-même. Mais nous, le plus profond... honnêtement, nous on mets en forme. Moi, je trouve que faire du graphisme où l'on te dit, faites ce que vous voulez, c'est la pire des choses. Je préfère un client qui me montre qu'il y a ça, ça et ça

et après débrouillez vous. C'est la contrainte qui permet de faire des choses sympas, alors que je trouve ça beaucoup plus dur d'avoir un client qui n'a aucune idée et qui me demande de faire comme je le sens. A tous les coups, quand on lui présente le truc, il va dire que ça ne tombe pas du tout juste... Quand on a un brief, et qu'on a quelqu'un qui est capable de dire « attention, ce que je veux vraiment dire, c'est ça... » Plus le brief est détaillé, plus notre réponse est bonne, enfin on l'espère, et pareil pour le public auquel ça s'adresse parce qu'on a su nous le décrire. On est au service du client et à travers le client, ceux qui vont regarder son graphisme.

KBL : Pour vous donc, c'est le client qui va vous définir à qui vous vous adressez

BL : Ou bien on va l'aider, si il n'y arrive pas. On va lui poser les bonnes questions, on va observer. On va faire un petit Google pour voir ce qui se fait dans son secteur, vers où on peut l'amener... C'est vrai que parfois, les clients ne savent pas trop le faire...

EM : Moi, je trouve que la dimension de conseil en amont elle est vachement plus intéressante. Je trouverai ça vachement intéressant de faire du conseil pour les marques, parce que c'est vraiment intéressant de construire une image de marque. Du coup, ça c'est la partie où je m'implique, le travail de conseil en amont. Moi, je pense que si je pouvais faire que du conseil et de la relation presse, ça m'irait très bien, puis éventuellement donner mon avis sur la DA...

BL : Et plus faire la partie design ?

EM : Même pas l'exécution, la recherche ça m'amuse mais sans plus. Je trouve la partie vraiment relation client, gestion, travail de l'image de marque... tout ces trucs là je trouve ça vraiment

FG : C'est ce qu'on est censé faire finalement. C'est à dire que plus on a d'expérience, plus on évolue vers ça. Donc après tu deviens à un moment donné directeur de création...

BL : C'est ça en fait

FG : Tu ne fais plus que du concept, du conseil.

BL : Moi, j'aime bien chercher quand même, je pense que ça me manquerait. C'est vrai que les deux sont bien. Chercher les idées mais aussi les mettre en forme. Bon effectivement, une fois que tout est posé, faire toutes les déclinaisons... pourquoi pas, sauf si c'est une déclinaison sur un support particulièrement intéressant, mais carte de visite, lettres, tampon

EM : c'est pour ça que le stagiaire existe

BL : faire ce que l'on aime, que ce soit dans la partie du métier qui nous intéresse, c'est une façon de se faire plaisir, de rester fidèle à soi-même. Je veux dire, pour notre génération, les grands noms du graphisme sont déjà là donc, peut-être que il y a quelques années le graphisme n'existait pas comme il existe maintenant. C'est relativement récent que le graphisme soit aussi répandu, c'est en train de se faire. Après les grands noms du graphisme, à Paris, ils sont déjà là. Le culturel, les gros budgets, il y a déjà plein de gens qui ont envie de le faire, donc voilà... Il y a un moment pour trouver sa place, il faut s'intéresser à d'autres gens qui font des choses peut être un peu plus petites, plus simples, plus humbles... tout ce qu'on veut... qui sont intéressantes. Vouloir absolument se placer dans le truc qui va s'adresser à tous les citoyens, moi franchement... je trouve que le quotidien des gens c'est sympa aussi et plutôt que de viser la société en entier, si on touche cinq cent personnes, c'est déjà bien. Mais peut-être que j'ai cette démarche par défaut aussi

FG : Non, mais c'est juste que c'est plus possible. La génération des grands graphistes dont elle parle, c'était les générations rêvée, où il n'y avait pas de problème d'emploi... Pour les graphistes aussi, je pense que c'était beaucoup moins compliqué de trouver du travail, comme pour tous les domaines.

BL : Vass pourra apporter d'autres réponses, lui il bosse avec Malte Martin.

FG : Lui, typiquement il bosse pour un mec hyper installé

BL : Mais qui à mon avis, de toute façon c'est une génération qui se dit qu'elle répond aux gens, mais elle ne le fait pas forcément.

FG : Moi, j'avais juste fait six mois de stage chez Malte Martin et du coup, je voulais parlé de ça aussi parce que ça m'avait choqué c'est que c'était une politique vachement de... ce n'était pas du tout la même approche du graphisme que nous et c'était très... on fait des affiches de théâtre, hyper conceptuelles et hyper belles mais pour des endroits comme Aubervilliers. Et est-ce que cette création-là interpelle vraiment les gens ? J'ai le souvenir d'avoir été un peu mal à l'aise parce qu'il y avait ce côté de « on fait ça pour la beauté de l'art, la beauté du graphisme » et encore les affiches de théâtre c'est peut être à part... mais je me rappelle d'un expo photo sur Aubervilliers, qui était censée interpeller plus la population et amener les gens vers la culture et tu vois je me disais que ça n'allait amener personne vers la culture ces affiches hyper conceptuelle. Mais bon, c'est facile de dire ça aussi. Ce qui est difficile, c'est que quand on pense faire du beau pour les autres, il y a un côté élitiste.

BL : Oui, mais ça dépend dans quelle mesure, c'est élitiste si tu vas trop loin mais si t'en apportes un peu, dans la mesure et dans un langage que les gens peuvent comprendre et accepter, enfin

EM : Déjà, la notion du beau c'est quelque chose dont tu peux débattre. Il n'y a pas un beau.

FG : Et en même temps, si je prend les arguments inverses, par rapport à ce que je viens de dire, tu peux dire aussi oui, est-ce que de pousser un peu le bouchon, est-ce que ça ne sensibilise pas aussi un peu, est-ce que ça ne fait pas avancer les choses. Est-ce qu'il ne faut pas élever un peu le niveau. Je trouve qu'il y a un équilibre à trouver, je sais pas, c'est compliqué.

FG : Bon, j'ai quand même énormément appris chez Malte, c'est vrai que je me suis créé tout mon réseau de freelance là bas. Finalement, j'ai commencé à travailler grâce aux gens qui travaillaient là-bas, qui étaient en poste au même moment que moi. Ça je ne le savais pas à l'époque mais ça a été complètement déterminant pour... On s'est tous refilé nos premiers plans, c'est devenu un vrai réseau.

BL : Après, encore une fois, je pense que ce côté, de vouloir faire un graphisme un peu élitiste, un peu culturel, pour s'adresser au citoyen, si on revient sur cette question.

Humblement, je pense qu'il n'y a pas de place pour tout le monde et tant mieux pour ceux qui peuvent le faire, mais il y a des manières plus pragmatiques de le faire et que... je sais

FG : Attention, le culturel, il ne faut pas tout mélanger. Le culturel, ça ne veut pas forcément dire que c'est destiné à tout le monde, non plus

BL : Non, mais le pire, c'est que c'est ça.

FG : Je pense à des gens comme

BL : Tu vois, il y a des trucs, comme fait Fred, sur de l'architecture, de l'urbanisme... C'est quand même des trucs régionaux...

FG : Moi, je pense à des gens comme Nous travaillons ensemble qui eux, justement sont vraiment des puristes et ils ne voulaient même pas faire de culturel. Ils voulaient bien faire des affiches de ville sur la propreté, alors là on est en plein dans le rapport citoyen

BL : Oui, c'est vrai, j'avais été les voir pour un stage

FG : À la limite, ils voulaient bien faire des choses comme l'affiche pour la fête du 14 juillet de la ville.

BL : Et eux pour le coup, les considérations esthétiques ou expérimentales, ils n'en avaient rien à foutre.

FG : Enfin, ce qu'ils font c'est plus de l'illustration. C'est toujours de l'illustration avec une typo, le titre. C'était de l'affiche, mais ils auraient très bien pu faire de l'illustration presse. Mais donc bref, dans leur choix c'était : on ne fait même pas de culturel parce que c'est trop élitiste

BL : Après oui, typiquement, les affiches de théâtre, au final le citoyen, le mec lambda, il s'en tape... Moi, dans le métro, je les trouve souvent ravissantes, les systèmes graphiques sont top. D'ailleurs les dernières de Malte, sont vraiment belles. Celles de l'Athénée, de manière abstraite, c'est assez parlant, encore faut-il les comprendre

FG : Oui, mais bon, ça s'adresse à un public de parisiens, qui fréquente les théâtre, c'est pas pour tout le monde

EM : Après, c'est bien, mais bon ça fait quand même dix ans qu'il fait la même chose.

BL : C'est ça, il y a toujours le même bloc typographique... c'est clair

- arrivée de VK, graphiste dans l'atelier Malte Martin

Vassilis (VK par la suite) : Donc, moi je travaille plutôt dans le milieu culturel, je travaille pour un graphiste, dans l'atelier Malte Martin. De base son principe c'est quand même d'avoir un graphisme un peu impliqué dans la vie politique, ou même par rapport au regard des gens. Ce n'est pas de faire du design juste pour faire quelque chose de beau, c'est faire du design pour essayer d'attirer le regard des gens et qu'ils réfléchissent un peu par rapport au visuel qui est en face d'eux, pas seulement le voir, c'est essayer d'éviter le design gratuit.

KBL : Et toi, comment tu positionnes par rapport à ça, dans ton rapport au client, à l'utilisateur...

VK : Penser à l'utilisateur c'est quand même notre métier, que ce soit un spectateur. Il y a le client et la cible que le client... notre métier c'est d'essayer de comprendre, ce n'est pas seulement de faire des belles images. Pour moi c'est un peu la responsabilité du graphiste de



produire des visuels qui sont intéressants : d'avoir un peu de poésie dans l'image, essayer de sortir des codes traditionnels, essayer de stimuler la fantaisie du spectateur, de faire réfléchir. Ce qui est dangereux c'est qu'il ne faut pas être dans l'immédiatement accessible, mais il faut que tout le monde puisse avoir la réponse, mais il faut essayer de les stimuler, de la pas la jouer cuillère dans la bouche. Pas une pub de yaourt, d'ailleurs en ce moment, je trouve que les pubs de yaourt c'est pas mal sexuel, par rapport à ce qu'ils vendent...

EM : Et puis le graphiste, il ne fait pas de la pub

VK : La pub et le graphisme on dit que ce n'est pas le même métier, mais peut être qu'on a tort finalement. Parce que les graphistes qui travaillent dans des grandes agences de comm, ce sont des designers aussi. C'est de leur responsabilité finalement de ne pas accepter ce que les commerciaux ou le marketing propose. Même quand il s'agit de vendre du yaourt, on ne devrait pas avoir les images qu'on a.

FG : Mais ca je pense qu'il y a eu un vrai changement, c'est à dire que les commerciaux dans les agences de pub, ou de comm, ont de plus en plus d'importance. Je pense qu'avant, c'était leur rôle de commercial, et maintenant, ils ont de plus en plus de velléité graphique, créative, etc. et leur voix compte beaucoup plus qu'il y a un certain temps

VK : Mais le commercial, il se charge de chiffres, pas de créativité.

FG : Les commerciaux donnent leur avis, vraiment du genre cette typographie ne va pas

VK : Oui, mais pour moi, la différence c'est que leur démarche ne vient pas d'un regard graphique, il vient de chiffres, ils savent que cette typographie fonctionne pour telle tranche d'âge.

FG : Mais ca a changé dans le sens où, enfin tout le monde s'accorde pour dire que ça n'était pas le cas autant avant. C'est en train de basculer

VK : Oui, mais on a beau dire... C'est un métier que d'être graphiste, on a fait des études, mais eux n'ont pas eu d'études de graphisme, ils n'ont pas de formation... ils ont fait des études commerciales

FG : Moi, j'ai une cliente un fois qui a monté une boîte d'édition et quand je lui ai demandé d'où elle venait, elle me répond de chez Danone. Je lui ai dit que ça devait lui changer et là elle me dit, non pas tant que ça, vous savez, des yaourts ou des livres, c'est pas si différent que ça. Mais en même temps, elle était hyper honnête, c'était la commerciale d'édition, mais bon, c'était une approche

VK : Oui, mais c'est triste d'en arriver là

EM : Après, franchement, il y a des pubs qui sont très moches, il y a des graphistes qui font des choses très, très moches aussi, et là je parle de graphistes indépendants dans la culture

VK : Non, mais je ne dis pas le contraire, comme il y a des pubs qui sont très belles... maintenant, on n'aime pas que ce soit une belle pub qui vend du yaourt, mais ça peut être une très belle pub. C'est pour ça que je dis que c'est aussi de la responsabilité des graphistes dans la pub, parce que mine de rien même si ce sont des produits inintéressants de base et que c'est juste pour vendre, ils ont des spectateurs tout le temps, et c'est eux aussi qui manipulent un peu ce regard. En plus, ils ont une force et un pouvoir, bien plus important que ce soit un graphiste indépendant ou un graphiste dans le culturel

EM : Oui, mais c'est toujours pareil aussi. Quand tu travailles avec des grosses entreprises, ou dans des grosses entreprises, plus le nombre d'intermédiaires se multiplie. Et plus on est nombreux sur une image, plus tu perds le message. C'est ça aussi la différence entre des grosses agences et des graphistes indépendants, moi par exemple je n'aurais jamais pu bosser dans une boîte, je préfère être en rapport direct avec le client. Plus tu limites les intermédiaires, plus tu es sûre de faire un truc cohérent

BL : Il y a moins de dilution...

VK : Mais c'est ça aussi qu'on oublie, c'est que le graphisme n'est pas démocratique à la base. Tu ne peux pas faire un graphisme de démocratie, ça ne peut pas plaire à tout le monde, et tu ne peux jamais demander dix avis différents, tu n'arriveras jamais à un résultat intéressant si tu fais ça. Tu peux avoir une affiche intéressante qui ne plait pas, mais si tu essayes d'avoir l'avis de tout le monde ce sera raté.

KBL : Mais est-ce que vous estimez que dans votre travail, ce que vous exprimez c'est votre parole ?

BL : je ne sais pas si je parlerais de voix, il y a un style. Même, plus qu'un style, il y a un réflex graphique. Enfin, qu'on le veuille ou non, on va toujours faire... notre gout rentre en compte parce que on va faire ça, alors qu'une autre personne aurait fait quelque chose de différent. Mais on ne se dit pas forcément qu'on va faire notre style...

EM : Mais c'est un truc qui se construit

BL : On va faire des choses qui nous ressemblent...

FG : Oui et non, c'est la différence entre mon travail en tant qu'illustratrice et celui de graphiste. Pour le premier je sais qu'on m'appelle pour faire quelque chose dans un style qui est le mien, c'est pour ça qu'on vient me chercher, moi. Mais en tant que graphiste, c'est plus flou...

VK : Oui, mais tu auras toujours ta propre voix, même si tu vas peut-être t'accrocher à une tendance... Donc ça va être quand même ta vois

BL : Oui, mais ce n'est pas une démarche volontaire

VK : Après, il y aussi la question des graphistes auteurs, qui travaillent essentiellement dans le milieu culturel, qui eux, en effet essayent beaucoup plus d'avoir un langage dit personnel,

mais bon c'est toujours inspiré de ce qui se passe autour d'eux, ce qui est normal. Mais eux veulent vraiment qu'on les voie, eux, à travers leur travail.

KBL : Avant que tu arrives on a évoqué l'équilibre entre se faire plaisir et faire plaisir au client, qu'est-ce que tu penses toi de cette question ?

BL : Ben, nous on était assez d'accord pour dire que la question de la responsabilité n'était pas forcément centrale dans notre travail, vu qu'on s'adresse à des petits groupes de gens et tant qu'on fait bien notre boulot, et bien ça nous va. Toi, Vass, c'est autre chose

VK : Vous, vous pensez vraiment qu'il n'y a pas de responsabilité dans votre pratique ?

BL : Nous, on voyait la responsabilité comme un truc envers notre client, mais l'usager bon, c'est pas forcément au centre de nos soucis

VK : Ben, après ça dépend ce que tu veux dire, c'est à dire entre la responsabilité et le fait que ça plaise à l'usager, c'est deux choses différentes. Nous on travaille beaucoup pour des théâtres, on sait qu'on ne va pas plaire à tous les spectateurs, c'est sur et certain. On essaye surtout de travailler avec le directeur du théâtre pour faire en sorte que ça colle avec sa programmation, et aussi à la personnalité du lieu, du quartier... le spectateur il est plus ou moins présent à chaque fois. Tout rentre en ligne de compte, mais avant tout, on va essayer d'avoir notre propre langage. Après, ça nous est déjà arrivé de faire des appels d'offre, on présente quelque chose, deux pistes et là ils nous disent est-ce que vous pouvez faire un mélange entre les deux pistes et là on leur dit non, parce que le sens est perdu et ça ne peut vivre ensemble. Mais, après je ne sais pas. En terme de responsabilité, c'est plutôt une question vis-à-vis de la profession, on refuse les appels d'offres non rémunérés.

FG : Moi, j'irais même plus loin, c'est à dire que les appels d'offres avec proposition graphique, ceux où tu dois faire en amont la moitié du boulot. Si c'est non rémunéré, c'est

évidemment non, et même si c'est faiblement rémunéré, genre deux cent euros, mais il faut que tu présentes deux pistes d'identité... Genre « tiens, je vais faire mon marché... »

VK : Non, mais vous avez raison.

BL : Moi, il m'est déjà arrivé, avec des clients privés qui demandent des propositions graphiques pour choisir entre plusieurs devis...

FG : Oui, mais c'est ce qu'on disait au début, ce ne sont pas forcément les pires, mais... des fois tu vas bosser avec des gros clients qui vont être goujats, là où les tous petits se disent que c'est normal de rémunérer...

VK : Non, mais ça dépend énormément, nous on a déjà eu des institutions qui sont quand même censées suivre un peu la loi, on a eu des institutions qui disent : on a trois ou quatre personnes, chacun va faire sa proposition... et vous n'être pas payés. Donc maintenant, on a le mail préparé, qui explique que tout appel d'offre doit être payé, on envoie les PDF des lois. Et là, ils répondent, bon d'accord, on va vous rémunérer, juste vous. Et là, on est obligé de leur dire, non, ce ne sera pas juste nous mais tous ceux qui participent... et à la même hauteur. En effet il y a des graphistes qui le font, souvent parce qu'ils sont plus jeunes, qu'ils n'ont pas de références et pas de boulot. Mais c'est un vrai problème. De plus en plus, les appels d'offres sont rémunérés, mais cinq cent euros, quand tu sais ce que représente tout ce travail, c'est souvent plus que la moitié du boulot fini qu'ils te demandent... Toute la réflexion, tout le système graphique... tout, quoi. Une fois validé, t'as toujours des petits détails à régler, mais les trois quarts du boulot sont fait. Même les notes d'intention, c'est toute la phase conceptuelle, il faudra sans doute quand même que tu mettes quelque pré-visu. Donc par rapport à ça, c'est clair que nous on essaye de jouer dans les règles du jeu.

BL : Il y a aussi la question des tarifs, ça fait partie du jeu.

VK : Oui, la responsabilité, ce n'est pas forcément la question politique. Le politique et le social c'est différent.

FG : Dans l'éthique il y a aussi le fait de payer les logiciels, les typos...

VK : Non, là je ne suis pas d'accord. Les grandes maisons de logiciels ne fonctionnent pas de la même façon.

FG : Mais ils viennent de tout changer, je pense qu'ils sont en train de se dire...

BL : Oui, ça va je trouve

VK : Mais ils ont changé dans un mauvais sens.

FG : Moi, je ne suis pas forcément d'accord, ils ont enfin compris qu'il y a des grosses boîtes qui peuvent se payer la suite de logiciel, mais il y a aussi des gens comme nous, indépendant.

VK : Non, mais c'est là où ils sont intelligents. C'est à dire qu'au lieu de dire, que pour les indépendant plus petits, on fait une offre moins chère, ils se disent, ben non, on veut que tout le monde paye. Ce n'est pas dans la réflexion, on va aider les plus jeunes à se lancer... C'est « on veut que tout le monde paye », donc ils font des abonnements

FG : Mais bon derrière, il y a quand même une armée d'ingénieurs qui a bossée sur le logiciel

VK : je ne dis pas du tout le contraire... Mais c'est quand même un marché mondial, ce n'est pas qu'en France. Ils auraient pu se dire que... Non mais ils savent que tout le monde va leur payer un abonnement, et que voilà ça passe comme ça... C'est du racket.

FG : Non, mais, n'empêche que si on veut qu'on nous paye tout, notre savoir faire, et bien là aussi il faut que nous on accepte de payer les ingénieurs qui bossent...

VK : Je suis d'accord, mais je ne trouve pas que eux soient logiques dans leurs prix... Le problème n'est pas qu'ils font un boulot immense, énorme, et là, je ne dis pas le contraire

mais il faut pouvoir se le payer. C'est comme la typo, c'est très bien d'avoir un vrai caractère, mais c'est une véritable pompe à fric et au bout d'un moment, voilà.

FG : Oui, mais là, c'est aussi à nous de faire comprendre à nos clients que quand tu fais un travail et bien la typo ca s'achète. On le précise toujours dans nos prix, c'est à dire qu'on met le prix et on précise que c'est hors achat typographique, et ensuite on précise le prix de la typo, voir même de l'image. Parfois ils ne comprennent pas, mais là c'est à nous de faire de la pédagogie, d'expliquer que toutes ces petites choses ont un prix. Ils disent mais si je vais sur Dafont, ou sur Google font... et ils pensent trouver à peu près la même mais voilà, c'est compliqué de faire valoriser le travail de chaque maillon.

VK : Mais déjà on n'arrive pas à faire valoriser notre propre travail. Les gens n'arrivent pas à comprendre ce qu'est un graphiste. Le réflex, trop fréquent, de « mon petit fils de 10 ans peut faire ça », c'est un peu d'accord, merci... Dans tout ça il faut aussi éduquer le client, réexpliquer qu'on passe des heures et des heures à bosser...

EM : Oui, mais c'est le même réflex qu'on a tous quand t'as des clients qui t'appelles, qui ne te connaissent pas trop et qui ont besoin d'un truc, qui n'ont pas beaucoup d'argent et qui te disent « j'aimerais bien un truc simple ». Mais en fait, plus c'est simple, plus c'est cher, parce que on va épurer à fond, on va avoir besoin d'encore plus de temps... Et du coup souvent ils sont sceptiques. Un truc simple ca a quand même un sens...

VK : Même, ce qui est drôle, et ce qu'ils n'arrivent pas à comprendre, c'est que pour avoir un truc correcte il faut faire attention aux supports. On a le défaut maintenant, c'est qu'on a envie de dire tout, très fort, très grand, en même temps et souvent ça donne le même effet que si tu avais dix personnes qui crient en même temps. Pour comprendre... Ca aussi, la hiérarchie des textes, ils ont du mal à voir

EM : Oui, quand tu as du blanc dans la page, ils veulent rajouter du texte. Et tu leur réponds que non, on a de l'espace, c'est bien. Ou sinon, vu que c'est aéré, ils se disent qu'on peut réduire le format de la brochure. C'est une espèce de peur du vide, ou de peur de se faire arnaquer sur du blanc... Après il y a des clients, tu leur réponds, ben pas de problème, voilà ca c'est. Il y a un moment où il faut juste capituler, quand tu sens que les mecs sont complètement obtus... Adieu Berthe.

FG : C'est vrai qu'il y a des moments donnés où tu te dis que tu n'opères pas à cœur ouvert non plus et que tu n'es pas en train de changer la face du monde. Donc, c'est bien d'essayer de faire passer ton message

EM : Non, mais parfois tu sais que c'est trop serré, mais ils le veulent comme ça. Et bien si jamais ils ont des retours comme quoi c'est trop serré, vraiment illisible et bien toi, t'es protégé, tu leur avais dit. Moi, c'est pareil, au début quand j'ai commencé, je pouvais passer deux semaines à me foutre la rate au court bouillon parce qu'un client ne comprenait pas ce que je voulais dire, et je voulais absolument qu'il intègre... parce que je pensais que c'était la meilleure solution. Et bien maintenant, j'essaye une fois, deux fois, et puis si ça ne marche pas...

FG : Pareil, je m'en remets. Je pense vraiment qu'il faut relativiser par rapport à notre métier, on n'est pas chirurgiens.

VK : Non, on n'est pas chirurgiens mais après c'est bien d'arriver à convaincre le client qu'on fait ça dans son intérêt aussi

BL : Au maximum, oui, t'essayes, mais parfois il faut lâcher l'affaire

VK : Parfois il faut faire des compromis, et c'est le mot qu'on déteste.



BL : Ceci dit, parfois, ça m'arrive qu'un client me demande d'essayer quelque chose et honnêtement, ça ne me paraît pas être la solution mais finalement tu le fais et ça marche. Et là, t'es un peu dégouté

EM : Mais, c'est vrai, ils nous arrive de dire à un client qu'on n'y croit pas du tout et finalement. Moi, en fait j'ai l'impression que plus j'avance dans ma pratique, moins j'ai de mal à dire que je ne sais pas. Du coup, parce que t'as une espèce d'assise. Avant, quand j'ai commencé, j'étais dans une espèce d'angoisse pas possible quand un client me posait une question à laquelle je n'avais pas la réponse. J'avais trop honte... et plus ça va, plus tu te rends compte que tu n'as pas besoin d'être en retrait et le fait de ne pas savoir un truc, ça ne veut pas dire que tu ne sais rien

BL : Tu dis, je ne sais pas, je vais me renseigner. Et après tu te rends compte que les gens

FG : Mais je pense que c'est propre au métier d'indépendant. Tu portes tout sur tes épaules et t'as justement pas un commercial, un chef de prod pour répondre aux questions techniques.

BL : C'est l'impression qu'il faut que tu assures

VK : Mais il faut que tu assures

BL : Oui, mais finalement, ça ne choque personne quand tu dis et bien « là, je ne peux pas vous dire... ».

VK : Mais c'est clair, il faut le dire, quand tu sais pas, il faut le dire.

KBL : Est-ce que vous avez d'autres commentaires à rajouter, je ne sais pas. Est-ce que par exemple vous avez des engagements associatifs extérieur à votre travail ?

BL : Alors, moi le seul truc que j'ai fais, plus ou moins, engagement, c'est que j'ai essayé de faire un truc qui s'appelle Passerelles et Compétences, où tu fais ton métier mais gratuitement. Et du coup, de faire du graphisme pour des associations, mais gratuitement et j'ai essayé, j'ai

fait deux ou trois mission, et honnêtement, je n'en ai plus envie. Parce que, tu donnes du temps, tu fais ça bénévolement et tout et les gens n'en ont rien à foutre. Alors, que pour moi, c'était une démarche finalement de partager un savoir faire, rendre service à des gens qui en ont besoin mais qui ne peuvent pas se le payer. Et j'ai trouvé que les gens ne tenaient pas compte du travail fourni. Parce que c'était gratuit, qu'il n'y avait pas d'argent en jeu, tu fournissais le truc et même pas de mail pour dire qu'ils l'avaient reçu. Et là tu te dis, pardon, je viens de vous offrir en gros cinq cent ou mille euros de travail, et peut être qu'il aurait été bienvenu de me dire que vous aviez au moins bien reçu le truc et là la réponse c'était « ah, on n'a pas eu le temps... ». Et bien ok, la prochaine fois moi non plus je n'aurais pas de temps. Mais en tout cas ca existe, et ça pourrait être un truc vachement bien si c'était bien fait, mais...

FG : C'est vachement intéressant, je ne savais pas que tu avais fait ça, je ne savais même pas que ça existait.

BL : Non, mais sur papier j'ai trouvé l'idée top, je me suis dit qu'en parallèle d'une activité suffisamment lucrative que ca pouvait être quelque chose que je pouvais faire une ou deux fois par an, mais... je ne dis pas que je ne réessayerais pas...je veux bien persévérer. Mais ça pourrait être une sorte de pratique citoyenne du métier. Tu fais du graphisme évidemment que pour des asso, des ONG...

FG : Moi, je m'étais posée la question de l'échange des compétences, mais pourquoi pas faire le logo, l'identité d'une petite boîte, en échange de... du troc, quoi. Mais il faut vachement bien gérer le truc, parce que ça peut finir en. Mais je sais rien, ca pourrait être qu'un mec vient faire la peinture chez moi et en échange je lui fais son identité. Il faut évidemment que ca se corresponde en terme de temps passé, de cout. Maintenant, aujourd'hui, c'est quand même compliqué la vie, donc on va tendre de plus en plus vers ce genre de chose, de troc. Tu le fais

bien avec des fringues... Mais pour l'instant il n'y a rien de sérieux. Donc je me pose pas mal la question. Je l'ai déjà fait pour des amis d'ailleurs.

VK : Entre amis c'est différent...

FG : Oui, c'est pour ça que je n'ai jamais passé le cap parce que tu te dis

VK : Ca peut fonctionner, mais pour moi il faut éviter. Non, mais si tu arrives à trouver un équilibre où, en effet, le boulot fournit est équivalent du boulot que tu vas recevoir. Ca peut entrer dans une logique citoyenne. Mais je sais que par fois, il y a des clients qui disent, tu nous fais notre site, notre logo et on te fera de la pub... Ca c'est pas possible

FG : Non, mais ca n'a rien à voir ça... L'échange de compétences, ce n'est pas de demandé à quelqu'un de faire quelque chose gratuitement.

BL : Il y a un autre truc auquel je pensais, aussi. Quand j'étais au Cambodge, j'étais persuadée que ça allait me convaincre qu'effectivement, on ne sauve pas le monde, le graphisme ce n'est pas... on bosse dans des petites sphères, dans un quotidien, en gros le graphisme ce n'est pas très important, mais honnêtement au bout d'un an et demi dans un pays où il n'y a pas de graphisme et bien je suis revenue et je me suis dit et bien ça vaut le coup. Parce que justement, même dans la rue, dans n'importe quel truc, les restos, etc... Si la communication est inexistante, il y a truc qui manque, il y a un message qui ne passe pas. Là bas, on part de zéro, et finalement je trouve que dans une société ça sert à quelque chose, ce n'est pas juste pour faire plaisir, pour faire joli. C'est nécessaire.

VK : Ben, quand même. Ca ne sauve pas le monde, mais ca n'empêche : ça organise les pensées, ca donne une direction, si on parle de signalétique, ca exprime des idées. Ca a un impact énorme sur le comportement des gens.

FG : Bêtement, oui. Mais bon, à un moment donné quand tu as des cons en face de toi, je pense que malheureusement, surtout quand t'es indépendant, pour ne pas te pourrir la vie, tu laisses tomber

BL : Non, mais là je veux dire au sens plus large

FG : C'est là où tu te dis, en même temps, je ne sauve pas des vies, tant pis pour lui

VK : Oui, mais une communication quelconque dans les écoles, le truc qu'on n'a pas. Dans les mairies, souvent, les graphistes qui travaillent en interne, ce sont des personnes qui ont une petite formation PAO, sans plus et là je suis désolé, mais c'est l'une des choses les plus importantes. Quand une mairie, ou un organisme institutionnel veut communiquer il faut quand même qu'il y ait une personne compétente derrière. Ça commence par le mec qui écrit les textes.

FG : C'est ce qu'on disait tout à l'heure, par rapport aux anglais, aux américains, c'est aussi une éducation au visuel.

BL : Ouais dans les pays comme la Suisse ou autre, ben tu te laisses guider, c'est reposant

FG : Oui, parce qu'ils ont une beaucoup plus longue tradition que nous par rapport à ça. Nous on est à la traîne. Après...

BL : C'est pas un hasard si dans les sociétés les plus désorganisées, le design est aussi absent

VK : Oui, le design suit...

BL : Oui, on peut penser que ça formate aussi.

KBL : Oui, là dans le métro, j'ai remarqué que la nouvelle signalétique était quand même vachement plus lisible et que ça facilitait tout, tu ne passes plus des plombes à chercher à Chatelet, où se trouve la ligne 1. Ils ont augmenté la taille des pastilles avec les numéros...

FG : Oui, aujourd'hui il y a des normes vachement plus drastiques par rapport aux handicapés. Finalement c'est pas mal. Nous on a fait un projet de signalétique pour Montparnasse et en fait, t'as pas le choix sur la taille des trucs, de la typographie, la lisibilité. C'est assez intéressant pour le coup, parce que ok, t'es hyper cadré

VK : Mais il faut trouver tes solutions là-dedans.

FG : Là, pour le coup ça a un sens. Tu te dis qu'évidemment tu va mettre la typo dans cette taille pour que tout le monde puisse le lire

BL : Oui, ça paraît évident quand tu le fais, mais clairement avant ça ne l'était pas...

KBL : Oui, on s'adapte aux malvoyants, pas juste aux aveugles

FG : Oui, mais pour les gens en fauteuils aussi

VK : Oui, mais alors là, c'est contradictoire, parce que il n'y a pas encore beaucoup d'accès, mais les panneaux... Non mais pour en revenir au graphisme, ce qui est important c'est d'appliquer notre savoir faire aux contraintes. Je veux dire les gens sans formation, qui s'achètent le matos et disent qui font la même chose que nous... c'est pas top pour la profession... En fait nos études, elles sont pas futiles. En plus ces mecs, savent pas fixer leur tarif, donc notre concurrence ce sont des mecs qui ne sont pas formés et qui en plus vont demander deux cent euros pour un projet qui en vaut deux mille. Mais le pire, c'est qu'il y a pas longtemps, j'ai lu un article dont le titre était dans le style « quelques boulots à faire pour arrondir ses fins de mois », et le numéro cinq, après baby-sitter, soutien scolaire, et tout, c'était graphiste... Donc, en gros, les gens considèrent qu'il s'agit d'une belle façon de gagner un petit supplément... Il y a eu des réactions de quasiment tous les graphistes de Paris, qui ont dit mais non... Donc, ils ont fait un petit message de « en fait, on ne voulait vexer personne, on sait que c'est un vrai métier, mais ». Mais une partie de la dévalorisation vient de là.

KBL : Mais bon, sans minimiser la chose, il y a des métiers qui sont difficiles à cerner et donc à valoriser. Je pense que tu peux être graphiste autodidacte, mais cela ne t'empêche pas de le faire dans les règles de l'art...

VK : Tout est une question du respect du travail. On peut bien entendu être graphiste autodidacte, de toute façon, le graphisme c'est ce que l'on appelle un art appliqué, après si tu as tout appris tout seul c'est l'expérience et le quotidien qui va te former, mine de rien. Je ne dis pas que tu as besoin d'études pour savoir... je ne sais pas, est-ce que c'est un « savoir pensé » ? Si, quand même des études vont peut être stimuler ta créativité, mais tu peux être créatif sans forcément faire d'études. Ça t'aidera sans doute vis-à-vis des logiciels, ça va t'apprendre certaines façons de travailler. Donc en sortant de tes études tu auras une meilleure idée de ce qu'est le boulot du graphiste, de toute façon tu apprends sur le tard, ça se passe comme ça pour 80 pourcent des boulots dans le monde. Donc tu peux être autodidacte, comme tu peux être musicien autodidacte, ça fait partie des caractéristiques des métiers d'art, mine de rien. Ensuite c'est une question de respect, envers la profession, les personnes pour lesquelles tu vas travailler, ainsi de suite. Mais oui, pour revenir sur les questions du début. Pour moi, tout graphiste doit avoir un sens de responsabilité. Ce n'est pas forcément envers ce qu'il va produire, mais dans la façon dont il va arriver au résultat.

BL : envers le processus de créativité.

VK : Oui, exactement. Il me semble que ça c'est quelque chose qui s'apprend, qui se peaufine. Et il faut savoir, ou être conscient du fait que derrière, tu vas parler à des gens et qu'il faut réfléchir un peu, et les faire réfléchir un peu, ne serait-ce qu'un peu, c'est toujours intéressant. Sans devenir complètement incompréhensible, il ne faut pas non plus se foutre de la gueule des gens. C'est là où il faut trouver un équilibre.

BL : Il y a des gens, qui sont très ou trop engagés, qui veulent mettre beaucoup, ou trop, d'eux-mêmes et ils ont tendance à oublier qu'ils ont un client en face. Mais, on existe parce que le client existe.

VK : C'est de l'art appliqué.

BL : Le graphisme sans client ca n'a pas de sens, ou c'est plus de l'art que du graphisme. C'est dans une zone grise.

VK : Ca a un sens, mais ca a une valeur artistique et non pas graphique. Tu ne peux pas oublier le client de toute façon, t'as les 2. Là, en effet, quand on parlait d'éduquer les gens en général et d'autant plus le client c'est qu'il faut aussi leur faire comprendre que c'est notre métier, et que parfois on a une expérience et que c'est dans leur intérêt de nous écouter. Comme ils ne vont pas aller dire à leur docteur, « je suis malade, ce sont mes amygdales, voilà l'ordonnance qui serait la meilleure... ». Je ne dis pas qu'on est Dieu et que l'on connaît tout, il doit y avoir un équilibre

BL : Oui, mais à priori si on nous paye, c'est pour notre conseil, pas juste pour l'exécution

VK : Pour notre créativité aussi...

KBL : Qu'est-ce que vous pensez du co-design, du design dans une démarche plus collaborative.

BL : Pourquoi pas, si on arrive à mettre au point un encadrement bien réfléchi, d'un processus justement de création dans lequel on intègre. Mais il faut que ce soit bien fait

VK : Pour moi, c'est très, très compliqué, ce qui ne veut pas dire ce sera forcément un échec, à mon avis, tu peux avoir de très belles surprises, des gens qui vont super bien répondre...

Mais, plus il y a d'intervenants dans le processus, plus ca part dans tous les sens. Le graphisme n'est pas une démocratie pour moi, plus tu as d'avis, plus ce sera compliqué

d'obtenir quelque chose qui va avoir sa propre voix. Tu vas avoir des compromis, et franchement dans le graphisme, je ne trouve pas que les compromis soient heureux. Un consensus, c'est un accord commun et de temps en temps, on doit y arriver. Mais un compromis, ça appauvrit forcément. On s'est dit, on va faire ça parce qu'on n'arrive pas à trouver un terrain neutre. Et en plus, habituellement, l'utilisateur n'est pas formé à ça. Comme on ne m'appelle pas pour faire de l'électricité dans une maison... On a notre savoir faire !

Maintenant, pourquoi pas dans des workshops, des exercices théoriques, ça peut être très intéressant. Ensuite, il faut que ça reste à trois, graphiste – client – usager. Mais si tu commences à réunir dix usagers, c'est vite le bordel. Ensuite, le graphiste fait peut être juste de l'art appliqué, mais ça n'empêche qu'il ait son petit égo. D'un certain point de vue, même si tu suis les tendances, tu auras toujours ton petit point de vue à toi, donc ça peut être des détails, et tu peux te prendre la tête avec d'autres graphistes sur les détails et leur pertinence. Donc, voilà, il y a quand même cette question d'égo.



### **10.3 Annexe III. G3. Bordeaux. 01.04.2014. 4 Participants**

Marie (ML par la suite) : Marie Laurentjoye, 33 ans, j'ai fait l'ECV à Bordeaux et j'ai eu mon diplôme en 2005. J'ai d'abord commencé à travailler dans une société dont je tairais le nom, spécialisée dans les vins et les spiritueux. Et au bout d'environ deux ans, je suis partie pour rejoindre mon ex-collaboratrice de cette société pour monter Curious D, donc je suis co-gérante de cette société, qui est spécialisée dans les vins, les spiritueux et l'épicerie fine. Après, on a d'autres pôles d'activité, mais c'est vrai que le gros c'est essentiellement cet univers-là. Après, que dire de plus.

Benjamin (BR par la suite) : Donc ; moi je m'appelle Benjamin Ribeau, je m'occupe du studio Kubik à Bordeaux. J'ai une formation de graphiste à Paris, à l'ESAG (Penninghen). J'ai 41 ans. Mon studio s'occupe d'identité visuelle, de signalétique, de scénographie. J'ai enseigné pendant sept ans à l'ECV (Bordeaux), en typographie. J'ai arrêté il y a deux ans. J'enseignais en L2 et en Master 1 et 2 en typo. Je continue à faire des jurys, à faire des suivis de diplôme. D'ailleurs, j'ai stoppé en même temps que toi (ML). C'était intéressant, mais j'ai arrêté juste avant d'en avoir marre, je sentais que ça commençais à monter, le côté routinier, voir tous ces jeunes...

Julien (JS par la suite) : Donc je vais faire une présentation un peu commune, donc on est Marion et Julien, du studio MJ. On connaît Marie, on était étudiants dans la même école et on est sortis la même année. Moi, j'ai 34 ans, et Marion 30 ans. Pour les parcours, moi j'ai rejoint très vite Marie et son associée dans la société dont on taira le nom... Pendant ce temps là, Marion était partie à Londres, je l'ai rejoint en freelance. Puis, quand on est rentrés de Londres, on s'est installés tous les deux en studio, c'est notre septième année.

Marion (MS par la suite) : Donc, pour ma part, je suis sortie de l'ECV en 2005, et je suis partie de suite à Londres parce que j'avais envie d'une expérience, de sortir un peu du cadre familial. Bordeaux c'était un peu tranquille, j'étais bien, j'étais chez les parents et il fallait

que je me frotte à quelque chose de plus compliqué. Ca a été compliqué, mais très intéressant, très enrichissant. Je n'ai pas trouvé de boulot dans une agence de design de suite, donc il fallait vraiment que je gagne ma vie là-bas et donc j'ai trouvé un boulot dans une agence de design mobilier, plutôt et donc là c'était une révélation. Ca m'a beaucoup appris ! Donc en rentrant on s'est lancés dans le studio avec Julien, et au fur et à mesure on fait de la comm globale, tout ce qui est design graphique, mais il y a quelques projets qui se développent dans le volume, donc on va essayer de développer cette partie-là.

BR : Bon, maintenant, comment rentrer dans le sujet ? Par quel angle ?

KBL : Par déjà la question de la responsabilité. Que représente-t-elle dans votre pratique ?

Quel sens vous lui donnez ? Comment se manifeste-t-elle ?

ML : La question du respect des autres ? Et bien, oui, respecter l'avis, de tenir compte des avis du client mais surtout du consommateur, c'est impératif. Et c'est d'ailleurs ce que l'on essaye plutôt de faire comprendre à nos clients les trois quart du temps, c'est que ce n'est pas lui la cible, son consommateur. Donc, il me paraît important de tenir compte du fait que j'ai un devoir vis à vis de mon client, mais le fait que je tiens compte de l'avis du consommateur, c'est par ce biais là que je vais respecter mon client. Il y a aussi la question de respecter les gens avec lesquels je bosse. C'est impératif aussi vis à vis de mon associée, de mes salariés... Ca me semble tellement évident.

BR : C'est vrai que c'est lié aussi à ce que tu produis, je vois que je me sens extrêmement loin d'un consommateur lambda. L'idée, c'est que le client raconte une histoire, à priori de son univers, le champ d'action et après c'est un dialogue avec lui. Lui, c'est déjà le porte parole d'un client en particulier. Et donc quand on bosse sur une expo, ou sur de la signalétique ce n'est pas pareil, quand on travaille sur un produit – et j'en fais peu, voire pas du tout... le consommateur il n'est pas vraiment là. Après c'est comment faire confiance au client, et être sûr qu'il soit vraiment le bon porte parole de son usager. Et vu que la plupart de mes clients

sont des institutionnels, bon, c'est compliqué d'aller chercher un usager en particulier. Dans l'urbanisme, c'est la métropole... Quand on fait une expo ou une plaquette pour un EPA, l'usager c'est qui ? c'est tout le monde.

ML : C'est ça, il n'y a pas une cible

BR : Après, je vais dire un truc hyper bateau, mais l'essentiel c'est d'essayer de garder le sens critique et de développer chez l'usager une curiosité, de l'éduquer d'une certaine façon, de ne pas rester sur des choses trop basiques, trop généralistes avec des codes trop vus. Après, je pense que la mission... Ensuite, je pense qu'on en parlera dans un second temps, mais l'aspect responsabilité du graphiste, elle va sur des aspects plus de recherche. On en a parlé déjà, il y a des trucs que je peux donner sur un institut, sur le civisme et comment trouver des solutions par le design. Travailler sur des valeurs et mêler la population dans une ville à des projets, je pense que c'est vraiment autre chose. Mais sur la commande, oui, ça dépend vraiment de son secteur d'activité. Pour moi il n'y a pas vraiment la question du consommateur, mais il y a l'usager.

ML : Moi, en travail de produit, on tient compte de l'avis du client, c'est une évidence, mais bon, c'est lui qu'on séduit en premier. Mais malgré tout, on pense quand même à la personne qui est ciblée derrière. Nous si on fait un produit destiné à la grande distribution, on ne va pas s'y adresser de la même façon qu'un produit qui est destiné à l'épicerie fine. Je caricature mais, on pense au client et à la cible. Je dirais ensuite, c'est ce que tu dis quand tu fais de l'institutionnel, tu t'adresses à une cible plus large. Nous c'est pareil, quand on fait une création de produit et on s'adresse à une cible plus large, il est difficile d'avoir une orientation particulière, on va devoir faire d'autre recherche. Mais, c'est effectivement deux approches complètement différentes.

MS : Oui, et non. Que tu fasses du produit ou de l'expo, au final il y a quand même quelqu'un qui soit le consommateur, soit l'utilise et je pense que notre rôle est d'apporter une sensibilité,

une valeur, une poésie. Quelque chose qui te sort du pur fonctionnalisme. Il y a une valeur en plus qu'on peut ajouter. Soit c'est par le concept, sinon par les couleurs. Ca c'est vraiment quelque chose qu'on utilise tous au quotidien, peu importe la forme. C'est ça qui fait l'intérêt de notre boulot.

ML : L'esthétique elle est forcément dedans, ça fait quand même partie de notre métier, de faire « du beau ». Je reconnais qu'il y a un côté un peu pompeux, un peu prétentieux, mais c'est allié surtout la forme avec le fond, en respectant effectivement, à la fois le client et à la fois le consommateur final. Moi, je dis consommateur, mais c'est en effet l'utilisateur, en prenant en compte la société dans laquelle on vit et ce que pense l'utilisateur. Maintenant ce n'est pas forcément évident, tous les jours, d'arriver à sonder ce genre de choses. Mais comme tu disais tout à l'heure (à BR), c'est en ça qu'il est important de faire des recherches, de se tenir au fait de ce qui se passe.

BR : Je pense qu'il y a aussi un souci, c'est que les graphistes – et je dis ça de manière générale – essaye d'avoir une légitimité dans le paysage de la communication et quelque part c'est sans arrêt ce besoin de revendiquer, où même ce que l'on t'enseigne à l'école c'est de prendre la parole. On a l'impression qu'on essaye tous de retrouver l'époque glorieuse de '68, où on était dans la rue avec des idées bien amenées. Mais je pense qu'il faut aussi faire la part des choses. C'est à dire qu'à un moment donné, on ne réfléchit pas tous les jours à ce que va en penser l'utilisateur, à ce que mon travail va apporter, et est-ce que ça va changer la société. On est quand même des techniciens, des artisans à la limite. Mais il ne faut peut être pas chercher tout le temps, en tout cas dans les commandes de tous les jours, sans arrêt cette espèce de légitimité et oui on veut exister, un peu comme des artistes, un peu comme...

MS : Parce que tu réponds avant tout à une commande. Parce que le graphiste, comme tu le sais, il a un travail de commande. On n'est pas artistes.

BR : Bien sur que non, et puis l'appréhension elle change d'un pays à l'autre aussi. C'est un interview de Philippe Apeloig, suite à son expo Typorama, il expliquait la culture aux Pays Bas et c'est hyper intéressant de voir que eux n'ont même pas besoin de légitimer quelque esthétique que ce soit parce qu'ils ont une culture à travers les peintre flamands, à travers une série d'époques, sans forcément que les styles ou les courants soient marqués. Mais ils ont cette culture du beau – pour résumé – et du coup l'aspect fonctionnel de toute façon prédomine, parce que l'on sait que ça va être beau et on s'en fou, c'est un acquis. Nous on n'en est pas là en France

ML : Non, pas du tout...

BR : Et donc voilà, du coup, ce qui est supposé être une chose acquise, devient sans arrêt quelque chose qu'il faut revendiquer. Et même un projet, s'il est minable en terme d'idée, devient c'est pas grave, on a passé le cap du beau, c'est déjà pas mal donc ça passe... Et même aux étudiants, ils viennent t'amener certaines idées et ils te demandent si ça passe, c'est la phrase que j'ai entendu le plus souvent : « Ca passe ? ». Parce que c'est pareil, il y a ce souci de faire quelque chose, qui « passe » avant de penser idée.

MS : Je pense que quand on pense à l'usager, le consommateur, peu importe, la personne qui va finalement recevoir notre travail c'est vraiment la lisibilité du message par rapport. Parfois avec les clients, ils te bombardent, ils veulent dire ça, ça, ça, ça et ça... et au final il veut tellement de trucs dans tous les sens que ça devient tellement compliqué et il faut arrivé à faire cet effet d'entonnoir, pour que ce soit déjà compréhensible pour la plupart des gens et aussi est-ce que ça va répondre à leurs attentes, leurs besoins, pour faire un message clair et précis. Je ne sais pas si ça te parle, mais en tout cas je trouve que vraiment, j'ai un métier de hiérarchisation, d'architecte de l'information, je ne sais pas comment l'appeler.

JS : La plupart du temps, pour nous, on se rend compte que les clients ne savent pas vraiment construire leur idée. Il ne connaît pas forcément ses cibles, ce qui veut dire que l'on fait un grand travail en amont, enfin à notre niveau, pour l'aider dans ce sens là.

MS : Ils veulent beaucoup en dire, alors que de dire les choses simplement, c'est plus efficace.

BR : Mais nous, on travaille tous à la même échelle, c'est à dire qu'on n'a pas d'intermédiaire. Et c'est vrai que quelqu'un qui va être plus dans l'approche d'une étude de marché dans une boîte de pub va par exemple, parlerait différemment de nous. Justement, il visionnerait ces différentes strates et il mettrait en avant l'utilisateur – dans le but de vendre un truc évidemment. Mais nous c'est vrai qu'on ne sait pas comment le placer, parce qu'on a n'a pas la théorie pour ça, et pas la pratique non plus. Et c'est vrai que...

ML : Après, c'est vrai qu'il y a une difficulté, et on est une petite structure, mais c'est clair qu'on n'a pas, on n'est pas une grosse boîte packaging parisienne donc forcément, on n'a pas le pôle marketing en interne, c'est nous qui nous formons, puis après on travaille avec des personnes qui nous aident à ce sujet-là. Et après le client, ou pas mal de nos clients arrivent avec des services marketing et donc ils ont déjà pas mal étudié la chose. On a travaillé avec Castel Paris, c'est sûr qu'eux, quand ils arrivent, ils savent à qui ils s'adressent, etc. Donc, ils cherchent vraiment à cibler le consommateur, donc on a un brief très précis, on fait des tests conso, etc... C'est pour ça que je dis qu'effectivement, selon le client, parce que la question est là aussi. Tout dépend de qui est-ce qui s'adresse à toi. Nous on a des petits clients, quand je dis petit, ce sont des petites structures qui n'ont pas forcément des compétences marketing en interne et qui s'adressent un petit peu à tout le monde et là, effectivement, ils cherchent à séduire d'une façon générale. Et après on a des gros clients, comme Castel ou Dourthe, etc. qui fonctionnent différemment parce qu'ils ont vraiment une notion précise de ce qu'ils

veulent, et là notre métier, c'est d'essayer de s'adapter à la demande du client, et à l'utilisateur au finel.

BR : Ce qui est intéressant là, c'est que le pendant, je le vois dans ce qui est plus de l'expo, de la muséo, du truc, c'est que l'utilisateur, c'est le visiteur de l'expo et là le rôle que joue le gars, ou la fille, dans l'aspect marketing tu retrouves le pendant dans les musées avec les médiateurs. C'est vrai que c'est bien, là aussi on a un frein, on ne peut pas faire n'importe quoi, vu que le rôle du médiateur ça va être de retransmettre à un public une expo, et même s'il n'est pas là, il faut que le visiteur comprenne par lui-même ce qu'il voit, ce qu'il comprend. C'est intéressant, nous on a bossé avec le CAPC (Art Contemporain), et avec Cap Sciences (Musée des Sciences) qui sont deux visions qu'on croirait différentes et en fait elles convergent. C'est encore plus significatif au niveau du CAPC, où il y a un réel besoin de pédagogie vis à vis des œuvres, et du coup ils font énormément d'effort, surtout vis à vis des gens qui sont beaucoup plus terre à terre, des enseignants, par exemple, qui sont détachés pour travailler au CAPC et qui ont un langage hyper brut : « non, là ils ne vont rien comprendre ». C'est super direct, et à côté de ça, il y a Cap Sciences qui est sensé être de la science vulgarisée et qui par contre peut parler un langage super technique et son propre vocabulaire est incompréhensible, et devoir passer par tellement de strates, tellement de réunions, tellement de comités de pilotage... Au final, le langage qui pourrait être super simple est compliqué et ça en devient contre-productif...

MS : Mais bon donc ton rôle aussi c'est de penser à l'utilisateur, t'as envie que l'expo soit attractive, qu'ils aient envie de lire, de comprendre. Alors que si tu fais un truc rébarbatif, sans te poser la question de l'utilisateur, ça t'engage aussi

BR : Mais créer des outils pédagogiques, c'est hyper intéressant, parce que tu peux être amené à refaire dix fois la création en partant dans des univers complètement opposés, et pour au final te dire, ben est-ce que. Et à chaque fois on arrivait à la réunion avec un nouveau truc et à

chaque fois ils nous disaient, ça a encore changé ! Et au bout de la dixième, même si l'idée leur plaisait. Ça convenait, quoi, et bien à la limite, au final... Donc là l'utilisateur, il est vraiment au cœur. Même jusqu'à aller dans des classes, dans des écoles pour montrer des choses, et les faire tester par des enfants pour leur faire voir. En plus, ce sont des outils interactifs, donc évidemment il y a des questions d'ergonomie et les enfants se les approprient super vite.

ML : Puis, ce qu'il y a aussi, et je ne sais pas si c'est pareil pour vous, mais moi je vois souvent dans notre métier que le client a une idée en tête, par rapport à un projet x ou y. On va lui présenter ce qui nous semble être la réponse à sa demande, mais bon on est là pour le conseiller et c'est important, et ça nous est arrivé d'avoir des clients qui avaient des idées qui ne collaient pas forcément à la réponse qu'il fallait amener. C'est toute la difficulté de notre métier c'est qu'il fallait amener, arriver à les conseiller, à les orienter de façon à ce qu'on trouve. Des fois c'est un compromis, parce que forcément, des fois ils campent sur leurs positions et il est difficile de les faire... se tourner vers... Mais effectivement, aujourd'hui on a un rôle où l'on doit écouter notre client, suivre son brief, le satisfaire, mais à la fois le conseiller pour... Parce qu'on n'a pas le même métier, on n'a pas forcément la même vision des choses non plus. Donc arriver à les conseiller de façon à avoir la réponse la plus juste par rapport à sa demande.

MS : Moi, c'est vrai que je trouve que c'est dans l'échange que ça se crée. Là, l'utilisateur il est pris en compte parce que l'on se dit que si on prend cet axe là, quelles sont les conséquences que ça va avoir pour lui, si on s'oriente comme ça. Et on peut en discuter dans n'importe quelle situation avec n'importe qui, parce que on est tous usagers quelque part. Donc, c'est bien de capter un peu les mouvements de société, dans le packaging notamment, on est obligé de prendre en compte la notion d'écologie et on le fait avec plaisir. C'est super intéressant pour nous. Ça mène à quelque chose d'encore plus intéressant parce que l'on ne peut pas



rester camper sur nos connaissances, il faut toujours aller chercher plus loin, on se repose jamais, mais c'est super intéressant.

ML : Je crois que l'important c'est d'arrivé à construire avec le client. Ce n'est pas on travaille chacun dans son coin, mais plutôt on travaille ensemble.

MS : On entend souvent des agences dire « Ah, le client a tord » mais bon...

ML : C'est variable

MS : C'est dans l'échange qu'on arrive à aller plus loin

ML : Oui, mais ca c'est dans la vie de manière générale, c'est dans l'échange qu'on arrive à construire des choses, sinon...

BR : Ce qui est important aussi c'est d'aller au-delà de la demande du client. Ca c'est vrai qu'on peut se laisser piéger par moment, par un client qui a l'air d'avoir une certaine culture visuelle, on peut se dire c'est bien j'ai trouvé un peu l'oiseau rare et on va bien s'entendre mais en fait il est important d'aller plus loin que ce qu'il demande. C'est parfois super dur à comprendre, surtout pour quelqu'un qui va juste faire le minimum syndical.

ML : Mais ca c'est important d'une manière générale, quand on travaille sur différents projets. Pour nous, de toute façon, même quand on a un client, un gros client pour lequel on travaille de façon récurrente, à chaque fois qu'on a un nouveau projet on le prend comme si c'était un nouveau client et comme si on avait à le séduire une nouvelle fois. C'est important comme tu dis de toujours essayer d'aller plus loin que la demande initiale. Sinon, tu tournes un peu en rond et tu crées une déception. Et c'est notre rôle aussi pour essayer de faire évoluer les choses.

KBL : Oui, et c'est important par rapport à ce paysage visuel qui se construit à partir de ces images, de toutes ces choses qui existent dans le monde, mais et ou il me semble que l'un des

objectifs du métier c'est aussi, constamment, à travers la recherche, c'est de faire en sorte que ça s'améliore et effectivement que les affiches particulièrement vilaines que l'on peut voir, soient de plus en plus rares.

MS : C'est pour ça que l'utilisateur est vraiment au centre aussi, parce que plus on l'éduque et plus il sera exigeant, et il aura envie de voir des choses plus construites, mieux foutues.

KBL : Il y a l'exemple, un peu étonnant, de la mairie de Bordeaux qui a construit toute sa campagne autour de justement cette inclusion des Bordelais dans les images et ça m'a beaucoup interpellé cette façon d'agir : est-ce que au final ça génère des images qui avaient plus de sens, et donc on avait faussement mis l'utilisateur au centre... Il y a une question d'équilibre, ce n'est pas juste l'utilisateur, le client... ou même le graphiste, c'est une question de comment tout le monde se positionne, comment on respecte le travail, l'avis de chacun. Mais au final, le graphiste a quand même un savoir faire, et cette capacité à « manipuler » c'est une bonne et une mauvaise chose, mais la capacité à manipuler l'image, le texte pour pouvoir se l'approprier et en sortir quelque chose et tout le monde n'a pas ce savoir faire

BR : Pour Bordeaux, par exemple, il y a une question de culture visuelle qui est importante. Parce que finalement, la Mairie a pensé jouer un super coup en mettant tous ces Bordelais sur les affiches, mais évidemment ; ce sont des affiches qui ne font pas de mal. Les gens se reconnaissent, et reconnaissent que c'est leur ville mais en fait, je pense que chacun s'en accommode parce que c'est une idée passe partout. Donc évidemment, c'est efficace, mais l'efficacité dans l'information c'est une chose, mais ça ne va pas plus loin. Ils peuvent dire qu'ils ont gagné des prix avec ça, forcément, parce qu'en terme de cible on ne peut pas faire mieux que le citoyen sur les affiches et faire des concertations pour faire venir Pierre, Paul et Jacques, les faire venir poser avec leur fils ou leur chien mais, bon. Après, il ne peut pas y avoir derrière d'envie de changer si le public s'en accommode. Peut être qu'il y a aussi une question d'exigence de l'utilisateur.

KBL : Oui, et l'exigence de l'utilisateur, il me semble que l'un des rôles du graphiste c'est aussi d'être dans la pédagogie de l'utilisateur. Et je ne dis pas ça de façon élitiste ou hautaine, mais c'est juste que si on propose pas on s'habitue.

BR : Mais le problème c'est que dans la chaîne on arrive trop tard. Si il y avait, si l'histoire de l'art était dispensée à partir du CE2, comme ça a déjà été évoqué en plus... Bref, je trouverais ça très bien à la limite, mais il faudrait aussi que les arts plastiques au collège soient autre chose. Au secours. Non, mais je pense que c'est peut-être plus là qu'on pourrait bâtir quelque chose. Nous, franchement, on se bat mais on arrive vachement tard. Et en plus, comme il y a de différentes écoles, dans le sens propre comme dans le sens figuré, il y a différentes mentalités, c'est difficile de se dire qu'on va essayer de construire un argumentaire, un débat, justement constructif. C'est comme en politique, on peut dire qu'il y en a qui sont bien et d'autres qui sont moins bien. Dans le graphisme c'est pareil, il y a des paroles qui disent, qui ne sont pas bonnes pour le métier, en terme de tarification dans le métier par exemple.

KBL : C'est là aussi où l'on peut parler d'éthique

BR : Oui, en effet là, il y a des trucs à dire. Un cas personnel, des étudiants que j'ai eu à l'ECV. Des étudiants que j'ai eu comme stagiaires, que j'ai aujourd'hui comme concurrents parce qu'ils ont monté un studio, je me suis déjà retrouvé contre eux en appel d'offre et il y a eu des écarts de plusieurs dizaines de milliers d'euros. J'ai fini 2<sup>e</sup> sur un concours et j'étais à 40K euros plus cher qu'eux, sur la même mission et la même lecture du cahier des charges. Du coup, je les ai appelés, le commanditaire était la mairie de Bordeaux, je leur ai écrit pour leur dire que j'allais les appeler, j'ai demandé des choses à la mairie qui m'a bien répondu, genre pourquoi ils les avaient choisis, etc. Et donc, en discutant avec ces anciens élèves, étudiants, stagiaires, etc. ils m'ont expliqué qu'il ne savaient pas faire un devis, et qu'ils ne savaient pas ce qu'était un marché public. Donc ils m'ont expliqué qu'ils avaient fait un prix, mais qu'ils allaient faire un autre devis derrière au fur et à mesure des retours de la mairie. Je

leur ai dit, non mais c'est fini, vous allez recevoir un acte d'engagement et point. Donc, il m'ont expliqué que parfois ils pratiquaient 45 euros de l'heure pour un autre marché c'était plus 50, que ça pouvait monter jusqu'à 70... Je leur ai dit qu'il y avait quand même mine de rien un syndicat, une alliance en France (AFD) qui préconise 75 euros de l'heure, donc essayez au moins de vous en tenir à ça pour que l'on soit tous jugé plus sur nos références que sur des questions de prix. Et là, plusieurs fois je l'ai vu sur des appels d'offres, notamment de la mairie, où au delà de 15K euros t'es obligé de lancer un appel d'offres sur le marché public, que tous ceux qui m'ont doublé étaient à 15600, 15700... et même si j'étais à 25K.

ML : Il y a ça, et il y a aussi en terme de concurrence, pareil on a souvent fait des devis, ou l'on propose des devis... et à chaque fois la réponse c'est : « vous êtes trente pourcent plus cher que votre concurrent ». Mais bon, on ne sait pas quel concurrent, donc on n'a pas moyen de, et on se rend compte aussi qu'il y a certaines agence qui au lieu de passer, disons, une semaine ou 10 jours sur un logo, parce qu'il y a du temps à passer et une réflexion à avoir etc, eux ils vont faire 10 logos en une journée. Donc forcément, le prix ne va pas être le même. Mais tous les clients ne le savent pas ça, ils regardent combien ça va faire à la fin de l'addition. Et il a aussi un problème qui se situe au niveau du client, de conscience de ce qu'est le travail de graphisme. Et aujourd'hui, en France, je ne parle pas du monde entier, je parle de la France, je ne crois pas que notre métier n'est pas connu. On a un problème de...

JS : Ca c'est vrai, si on prend le truc au début, nous quand on dit qu'on est graphistes, on nous répond « vous êtes quoi ? ». Les gens ne savent pas ce que c'est, encore aujourd'hui. On emploie plusieurs termes, et souvent les gens pensent à infographiste.

ML : Non mais c'est ça, mais les grosses boîtes, elles savent. Mais elles vont quand même – enfin pas toutes – mais elles vont chercher à avoir moins cher. Mais si tu t'adresses à quelqu'un qui a une entreprise et tout.

JS : Là, on parle beaucoup de projets de la mairie, mais il y a beaucoup de projets qui se retrouvent fait par des personnes qui ont été prises en interne et qui n'ont pas forcément non plus la formation initiale que nous avons eu, et donc derrière il y a des choses pas top qui sortent. Mais voilà, c'est histoire de faire des économies, aussi.

ML : Nous, on s'est retrouvés face à quelqu'un qui est venu à l'agence pour qu'on lui fasse des devis, qui nous a exposé son projet, etc. et quand on lui a sorti notre devis. Bon, c'était au début, donc bref, on a sorti notre devis et il nous a regardé en disant « mais vous êtes graphistes, vous faites un logo sur le coin d'une table et ça vous prend une heure ». Et là, t'as juste envie de lui dire, bon on va rester poli, mais... Et donc, je pense qu'il y a quand même une grande méconnaissance du métier.

JS : Il y a quelques années il y a eu une grosse vulgarisation de la profession par des biais un peu dévalorisant, par des sites style logofacile.com, ou autre... C'est hallucinant

MS : Ca c'est plus un débat de profession, c'est vrai que la profession est mal connue et tout le monde peut être graphiste.

BR : Oui, mais c'est super important. Tu peux le mettre au même titre que Starck qui dessine un vélo gratuitement pour la mairie de Bordeaux. Je trouve ça honteux. C'est à dire qu'un mec qui est supposé être un fer de lance de la profession, accepte de bosser gratuitement et le revendique. Ca par rapport aux autres designers, je trouve ça honteux. Ca détériore un statut. Là, j'ai vu récemment que H5 bouclait un film d'animation, qu'ils doivent présenter à Cannes. Donc ils font un dessin animé entièrement en 3D, et donc ils ont lancés un compte sur un de ces sites de financement collectif, pour récupérer des fonds et que les fonds servent à boucler ce film qui va être présenté à Cannes. Ca je trouve ça scandaleux, de la part d'une boite qui a eu un Oscar, qui bosse que pour du luxe maintenant et qui vient de faire la campagne d'Anne Hidalgo en prime, ils ne sont pas combien à bosser là-dedans, c'est le jeu des chaises musicales. Et ils se permettent à un moment donné... Bon, c'est peut être moi qui

ait réagi mal à ça, mais je trouve ça quand même assez fou qu'ils se permettent de prendre de l'argent à tout à chacun, des gens qui adorent leur boulot et qui se disent « ouais, si je peux avoir un pins et un poster parce que j'ai mis... ». Bref, je trouve que c'est prendre des gens pour des cons. Et en plus, ils demandent à Mirwais de faire la BO. Donc ils vont allé chercher Mirwais, et en gros le péquin qui a envie d'avoir un pins H5, ben il va mettre 100€ pour payer Mirwais...

KBL : C'est ça, la question éthique, elle est quand même centrale

ML : C'est Valérie Pecresse qui a twitté qu'elle a toujours dit zéro euros dépensé pour un logo de région – vous ne l'avez pas vu ? Elle a twitté, je ne me souviens plus de la personne à laquelle elle s'adresse, mais elle dit à cette personne qu'il faut faire appel aux habitants de la région, lancer un appel d'offres auprès de la population mais gratuit. Donc, en gros zéro argent dépensé pour la réalisation d'un logo de la région c'est normal. C'est elle qui va être la présidente de la région Ile de France. Donc voilà... Ca fait peur des fois, parce que tu te dis, ça dénigre complètement notre travail. Demain, c'est comme si tu disais, t'as pas d'argent à dépensé, bon ben les médecins on ne va plus les former et on ira se faire soigner par M ou Mme machin.

MS : En fait, il y a plein de professions, comme les architectes, les experts comptables, etc... qui ont tous un ordre qui gère justement cette question de l'éthique, les règles du jeu. Bon, il y a l'Alliance Française des Designers qui essaye de cadrer, tant bien que mal

BR : Bon, qui y arrive quand même...

MS : Oui, ils ont fait bouger les choses, il y a Filippetti (Ministre de la Culture) qui a commencé du coup à prendre... Aussi, avec la fête du Graphisme (à Paris), c'était parti aussi.

BR : Oui, et là aussi, Jean-Paul Goude a offert une affiche.

KBL : J'ai vu les affiches à mon dernier passage à Paris, c'était particulier. Entre la tentative d'exposition, trois sucettes sur les Champs Élysées, je suis tombée dessus par hasard... Il y avait des choses un peu convenues, une Tour Eiffel pour parler de Paris...

JS : C'est vrai que la question de la tarification, c'est un peu une racine parce que de là on parle de valorisation, et du coup on a des gens qui pensent – comme tu as cité Marie – des gens qui pensent qu'un logo ça se fait sur un coin de table

MS : Même nous, quand on a commencé, on ne savait pas du tout comment fixer les prix. Tu ne sais pas du tout combien de temps un projet va te prendre, puisque tu n'as pas d'expérience...

BR : C'est en ça que quand tu parles d'ordre, ça serait important qu'il y ait une vraie charte éthique, avec une vraie tarification.

MS : Et quand je parle de règles du jeu, avec les architectes maintenant, c'est passé il y a quelques années. Avant, ils participaient à des appels d'offres, ils bossaient comme des malades et puis si ils n'étaient pas retenus, et bien rien. Et ça pouvait représenter des dizaines d'heures de travail. Heureusement, ils ont réussi, grâce à l'ordre des architectes, à cadrer un peu cette pratique et la plupart des appels d'offres aujourd'hui sont rémunérés, au moins à hauteur des frais encourus, t'es indemnisé.

BR : Il y a eu un peu de mieux du côté des graphistes, j'ai vu qu'il y a très peu d'institutions qui font bosser gratuitement. Il reste le mémoire technique à fournir, bon c'est moins de jours de travail complet, mais le premier tour ne nécessite plus que ce mémoire technique et de réunir quelques pièces administratives.

ML : Ca dépend, les appels d'offres privés... Il y en a beaucoup qui passent par des appels d'offres non-rémunérés

BR : Dans le privé, ils font ce qu'ils veulent. Je ne réponds plus que par un devis, je ne fais pas plus.

ML : Le problème c'est que c'est le chat qui se mord la queue, plus il y a de graphistes qui sont prêt à répondre à ces appels d'offres, plus les entreprises les font.

BR : Il y a pas longtemps, le journal *étapes* à fait la pub pour les fêtes de Bayonne, et a dit « Inscrivez-vous pour le concours ». Donc appel d'offre non-rémunéré, donc n'importe quel étudiant ou graphiste professionnel pouvait envoyer une proposition d'affiche. Donc il y a un artiste catalan qui a été choisi, et ils montraient sa photo dans le Sud Ouest avec son affiche, et il y a un petit ticket en dessous sur lequel il y a marqué 67. Donc c'était au moins la 67<sup>e</sup> proposition

ML : Mais ça, ça date depuis la mort de l'artiste qui faisait toutes les affiches, c'est à dire 2003 ou 2004.

BR : Le problème c'est qu'*étapes* relaye se genre de chose. D'ailleurs, moi je leur ai écrit, sans avoir de réponse. Et d'autres ont mis des commentaires en disant, super vous faites de la pub pour un concours non rémunéré... Ils expliquent en plus que le graphiste qui a gagné est amateur, ou un plasticien

ML : Mais en plus la sélection elle se fait par un vote, par beaucoup de monde...

JS : C'est comme l'histoire des logos, des concours de logo. Parfois on regarde et il y a 100 graphistes qui ont participé

MS : Et le gros problème, c'est qu'on ne peut pas en plus leur jeter la pierre, parce que la plupart des graphistes qui commencent n'ont ni réseau, ni contact, ni aucune notion de quoi que ce soit. Il faut qu'ils commencent quelque part, c'est un moyen de commencer

JS : Mais je pense qu'il y a des agences qui se mettent là-dessus



ML : Je pense que le mal, il est un peu en amont. Du coup, vu que rien n'est fait pour le graphisme, il n'y a pas de règles...

MS : Tout est permis

ML : Il faudrait qu'il y ait des règles. Mais ensuite, c'est aussi à chacun effectivement, à chaque personne concernée de faire un effort. Mais bon, il y a faire un effort quand tu peux, et il y a aussi la réalité, c'est à dire qu'à la fin du mois il faut que tu rentres dans tes frais. Faire une affiche gratuitement, je ne vois pas trop l'intérêt, mis à part te faire connaître

MS : Oui, te faire de la pub...

ML : Mais, être M. Lambda et faire ton affiche pour les fêtes de Bayonne

MS : J'ai même vu l'inverse, c'est à dire des concours payant, tu payes pour bosser, pour proposer une créa.

BR : Il y a pas mal de festivals où si tu veux concourir pour recevoir un prix, tu payes pour t'inscrire. Chaumont tu ne payes pas, mais je suis certain qu'il y en a d'autres où oui.

KBL : Là, il y a une vraie question de responsabilité qui se pose à la profession. La citoyenneté, le fait de se sentir faire partie d'une communauté, d'un ensemble, ça passe par le respect de la profession, celui de la tarification...

MS : Mais par l'éducation aussi. Parce que à l'école, ça ils ne nous l'apprenne pas. C'est l'un de mes grands regrets...

JS : Depuis, ça a peut être changé

BR : Non, pas trop

MS : Ce que je regrette énormément, c'est quand on nous a appris à être créatif, on ne nous a absolument pas appris la réalité du marché du travail

ML : Ben non, tu sors de l'école et tu penses que tu gagneras 4000 euros par mois, tu seras embauché tout de suite comme directeur artistique...

MS : Heureusement, quand tu n'es pas trop con tu te doutes bien que tout ça n'est pas vrai, mais n'empêche que l'apprentissage de qu'est-ce qu'un réseau, qu'est-ce qu'un délai, qu'est-ce qu'un client. Comment tu gères toutes ces choses-là, tes fournisseurs, tes prestataires, etc...

Ca tu l'apprends sur le tard, et du coup tu fais beaucoup de faux pas, beaucoup d'erreurs

ML : Après, tu ne peux pas forcément tout apprendre. Il y a plein de choses que tu ne peux pas apprendre quand tu es à l'école

MS : Ca manque quand même, tu pourrais être un peu éduqué par rapport à ces contraintes. Un petit cours sur tout ça, vu qu'il y en a quand même beaucoup qui se retrouve indépendants

ML : Je dois avouer que les étudiants que j'avais à l'école, et j'imagine que ça s'applique à ceux qui y sont aujourd'hui, étaient quand même très assistés, et très peu enclin, plutôt qui ne supportaient pas le fait d'être sanctionné. Je prends mon exemple, mais j'imagine que ton expérience Benjamin était semblable, et encore notre cours était moins « important » que le tiens. Le cours de volume, clairement, ce n'est pas la typo, ou l'identité visuelle, ça n'a pas la même importance... bref, ça doit dépendre des étudiants mais il y avait quand même un grand problème d'implication aussi, et de maturité, qu'il faut traiter à la base.

MS : Tu disais qu'on ne pouvait pas tout apprendre, ma sœur qui est en formation de pâtisserie-chocolaterie, elle a toujours eu des cours gestion. Pourquoi dans notre cas, non ? Tu ne peux pas devenir professionnel si tu ne sais pas gérer...

KBL : Donc en fait vous imaginez que le manque de conscience éthique, ou l'absence de responsabilité citoyenne, ce serait du fait d'un manque d'expérience ?

MS : C'est un tout, c'est à dire qu'il y a un manquement quand tu parles du mec qui fait un devis de 20K euros de moins que toi, c'est quand même un souci d'éducation

BR : La responsabilité, elle se situe du côté des écoles. Dans le cas auquel on fait référence, le directeur de l'école ou la directrice porte une responsabilité particulière. Tu as combien d'étudiants qui te disent, je suis passé par telle école, et ça a changé ma vision du truc, parce que le directeur était super charismatique, parce qu'il y avait des profs super importants, et que ça, ça a complètement guidé leur cursus. Quand tu n'as plus qu'un gestionnaire à la tête d'une école et qu'il est là pour faire entrer un maximum de pognon, parce qu'il veut acheter des vidéoprojecteurs, et des nouveaux Mac, mais qui n'achète même pas les polices de caractère qui vont servir aux étudiants. Il ne leur donne aucune notion des licences de logiciels, déjà, t'e à côté de la plaque. Après tu peux enseigner ce que tu veux, mais tu peux difficilement venir faire la morale en disant... Donc c'est vachement lié à ça. Malgré tout, le fait que on ne soit pas dans un pays avec une grosse culture graphique ; ça veut quand même dire que les gens qui sortent du lycée, et qui se lance dans des études de graphisme ont peu de chance d'avoir une très bonne culture graphique. Donc ils commencent de zéro, et ce n'est pas parce qu'ils dessinent depuis qu'ils sont tous petit, que ça va changer les choses. Même le dessin, parfois, c'est à l'école qu'ils le découvrent, et c'est très bien. A Penninghen, en prépa, on voyait des gens débarquer qui n'avaient jamais dessiné de leur vie, et au bout d'un an parce qu'ils avaient des supers profs, ils arrivaient à faire des choses absolument hallucinantes. Et ceux, au contraires qui étaient vachement BD, etc, ils se retrouvaient avec des maniérismes flagrants et ça les desservait. Donc à mon sens, c'est vraiment une vision qui sert dans ce métier, plutôt que d'être artiste, etc. Du coup, l'éducation, c'est vraiment un élément hyper important. Quand tu as les Arts Déco, ou ce genre de boîte, qui vraiment ont une vraie histoire, tu sais que quand tu vas là-bas, tu vas avoir une formation qui date déjà de décennies, et tu le sens le poids de ces années dans l'apprentissage.

MS : Mais pour en revenir à l'éthique aussi, je trouve qu'il y en a qui vont en avoir, ou ne pas en avoir, même vis à vis de leurs clients et du coup vis à vis de l'utilisateur final. Si ils ont réussi à rentrer dans 2000 euros, il y en a qui vont se dire bon, je n'ai que tant de temps, donc

si ce n'est pas bien fini et ça ira comme ça. D'autres, qui auront une éthique, iront jusqu'au bout, pour que ce soit parfait et... Tu t'intéresses à celui qui va le regarder. Si ce n'est pas fini, ce n'est pas grave, ça passera...

ML : Nous on a eu une salariée qui n'aimait rien manger, et forcément par rapport à notre activité, c'était un petit problème parce que ça l'empêchait d'avoir la culture du produit. Malgré tout, c'est ce que tu voulais dire, c'est à dire que tu ne choisis pas forcément tous tes clients, mais au moins ce que tu représentes –visuellement – tu adhères un minimum à ce qu'il font.

KBL : Oui, c'est à dire que quand on prend la liste que Milton Glaser avait compilée, de degré de moralité. C'était sous forme de question, et plus tu avançais sur la liste, plus ça devenait « gris ». Au début, il est assez facile de se positionner, puis au fur et à mesure on se rend compte du débat que l'on pourrait avoir. Il y a toujours cette sorte de négociation interne, où l'on essaye de se justifier vis à vis de ses convictions, de ses engagements, et ça peut s'appliquer à un engagement politique ou social. On en avait parlé une fois ensemble avec Benjamin : t'es le designer auquel on a demandé de créer du mobilier urbain qui empêche aux SDF de s'allonger. Quelle réponse apporter ? De créer un siège en te disant que sa fonction expresse est d'empêcher un être humain d'y stationner en position allongée...

ML : Là ce sont des grosses questions

BR : Oui, de grosses questions qui vont vraiment vers l'aspect civique. Tu peux aussi te dire, que tu ne ferais même pas les poteaux que l'on voit le long des trottoirs, les « bites ». Ça caoute 500 euros pièce, pour une commune. Il y en a partout, sur tous les trottoirs. Ça sert à quoi ? À empêcher les voitures de stationner là, il y a sans doute d'autres moyens de dire aux gens, ne vous garez pas là. Peut être avec de l'humour... Bon ensuite, il y a le fait qu'on est latin et qu'on a du mal avec les interdits. Mais quand tu regardes au Pays Bas, avec les ronds points où ils ont enlevés toute la signalisation, il y a même un quartier où ils ont enlevé tout

ce qu'il y avait de signalétique de circulation... Il y a eu moins d'accidents parce que le fait qu'il n'y ait pas de panneaux, a fait que les gens faisaient vachement plus gaffe, et c'était génial.

ML : Alors, je peux vous dire qu'au Vietnam, on aurait mis quelques français là-dedans et ils t'auraient tué 20 personnes. Alors que là, ils se laissent passer, ça va dans tous les sens, il n'y a aucune signalisation mais ils roulent doucement. Après c'est une question de culture, ici on n'est pas très respectueux de grand chose.

BR : Pareil, en Suisse, tu fais la queue pour le distributeur et tout le monde se met deux mètres derrière la personne qui retire. Il y a des espèces de queues qui font la largeur du trottoir, et je ne dis pas que c'est la solution. C'est juste qu'il y a des différences de culture flagrante.

KBL : J'ai eu une discussion intéressante avec un groupe qui m'a expliqué, parce que l'on parlait de l'ordre, de pays où il régnait un certain ordre : les pays Scandinaves, la Suisse ; etc. Et on faisait la comparaison avec des pays où il règne un certain désordre, notamment des pays asiatique, et la question qu'on se posait était : est-ce que c'est le design qui est un facteur d'ordre dans la culture. C'est à dire que là où l'on a pris le temps d'organisé visuellement, est-ce que ça contribue à organiser la société

ML : Forcément, l'un découle de l'autre, ils ne peuvent que se nourrir l'un de l'autre...

KBL : Oui, mais bon il y a des pays dans lesquels la culture du design est bien construite, l'Angleterre, mais ça s'est fait dans les soixante dernières années. Quel impact ? C'est la poule et l'œuf ? Bref, revenons à l'éthique, qu'est qu'on est prêt à faire pour organiser l'espace extérieur, quels clients...

BR : Je crois que j'ai personnellement des clients inoffensifs, et donc je n'ai pas été vraiment confronté à des questions de cet ordre là. Just à un moment donné, il y a longtemps, c'était un

gars qui faisait de la culture, des légumes, des fraises... et faisait faire ça en Espagne. C'était un gros groupe à la fois d'engrais, et autres, et donc il faisait vraiment énormément de fruits et légumes génétiquement modifiés et son but c'était de sortir tous les 3 ou 4 ans une nouvelle variété de fraises, ou de tomates et donc il en testait des centaines d'espèces. C'était pour pouvoir avoir des fruits, des légumes qui pousseraient toute l'année. Donc on était voir ses manipulations, et tu avais des fraises, des rangées de fraises, strictement identiques. Bref, c'était il y a très longtemps, et je dois avouer qu'à l'époque, je ne m'étais pas trop posé ces questions d'éthique.

ML : Bon après, si on revient sur tout ce qu'on disait sur l'engagement, que ce soit politique ou en rapport avec des choses qui peuvent vraiment aller à l'encontre de ce que tu penses, et de ta façon de vivre. C'est rare quand même de se trouver confronté à des dilemmes comme ça. Après sur le genre de projet dont tu parles, oui, tu réfléchis, mais après tout tu as ta réalité, enfin c'est vrai que je n'ai jamais été exposée à ça. Ou bien, je ne suis pas rentrée suffisamment dans le vif du sujet pour aller chercher la petite bête. Je n'ai pas un client potentiel dont les activités ont remis en question ma volonté de travailler avec. Si ça se pose, c'est possible qu'on s'interroge.

MS : Nous on a eu un cas, et c'est toujours hyper intéressant de voir comment on a évolué avec. On a eu un cas, mais c'était un boîte qui faisait des macarons. Et le mec faisait tout fabriquer en Chine, tous ces super packagings, il les faisait fabriquer en Chine, c'était des boîtages, etc. Et du coup, en discutant avec lui, on lui demandait, pourquoi la Chine ? On entend tous les jours qu'il faut du boulot en France, alors pourquoi tu fais bosser des gens à l'autre bout du monde. En plus ce serait plus écologique, ça coûterait moins cher en trajet, en empreinte carbone, etc. On lui disait qu'en travaillant local, il pourrait mieux surveiller la fabrication, mais il nous répondait que c'était quand même moins cher en Chine, le discours... Et finalement, il se rendait compte que ça ne convenait pas toujours à ses clients,

et qu'il était passé à côté de choses parce qu'il ne pouvait pas être présent au BAT. Là, déjà, c'était un question de grain de sable, et en discutant avec lui ce grain de sable qui le gênait un peu... Un jour, il nous a demandé de travailler sur un support, qui était totalement à créer, à inventer et donc nous on lui a répondu que si on le faisait, c'était en France. Et du coup, ça s'est fait comme ça et maintenant il a toute sa production en France. Je ne dis pas que c'est grâce à nous, mais notre discours a dû s'ajouter à un autre discours... et voilà...

BR : Votre exemple, il est très bien mais ce n'est pas en votre qualité de graphiste que vous l'avez conseillé quelque part. C'est aussi en tant que juste personne qui réfléchit et qui se dit, finalement ce serait quand même mieux qu'il y ait du travail pour les français, qu'il n'y ait pas cette perte d'énergie...

MS : Oui, c'est l'utilisateur qui parle

BR : Voilà, mais c'est un très bon exemple. Mais c'est bien, parce que ça évite de parler du graphiste porte parole et à l'égo surdimensionné. C'est vraiment une réalité.

KBL : Mais il me semble que le graphiste, lorsqu'il se dresse en porte parole, où il a cet égo surdimensionné, déjà il se prend pour un artiste. Il oublie son travail. Quand je vois ceux qui disent représenter la profession, c'est à dire les M&M, les H5, et qui la représente sous une lumière un peu dommage et peu réaliste, je trouve que ça pose pas de questions sur...

MS : Oui, mais eux ils ont une vraie signature, une signature d'artiste et nous on ne se positionne pas du tout comme ça. Je veux dire quand ils font quelque chose c'est une œuvre, leur œuvre. Et nous, on travaille pour le client et le but c'est d'avoir une image qui correspond au client, on se fonde derrière son message

ML : Puis tu ne sélectionneras pas ton client parce qu'il a une certaine réputation, ou parce que... C'est ça aussi. Il y a des gens qui se « permettent », pour se revendiquer tels qu'ils sont

et « graphistes-artistes », vont refuser certains projets. Non pas parce qu'ils ne correspondent pas à leurs valeurs, ou à leur éthique...

MS : Parce qu'ils ne pourront pas faire leur « œuvre » comme ils l'entendent...

ML : ou, parce que ce n'est pas l'image qu'ils ont envie de véhiculer.

BR : Mais, je pense que c'est en fait en rapprochant le métier de graphiste à celui de designer de façon générale qu'on peut aussi aller plus loin. Les designer produits, quand tu prend des stars comme les frères Bouroullec, c'est pas M&M et c'est pas H5. Ce sont des gens qui font travailler des petits artisans un peu partout, dans d'autres coins du monde, qui expérimentent des choses. Ils peuvent travailler pour Versailles, comme pour Vitra, comme pour je sais pas quoi. Matali Crasset, c'est pareil. Elle peut se déplacer dans des petits bleds pour faire un truc pour une asso, être payée, évidemment mais le faire en même temps qu'elle travaille pour le 104 ou autre chose. Ca c'est des stars qui sont hyper importantes pour la profession, et en même temps dans lesquelles on peut vraiment se projeter, ce sont vraiment des modèles. C'est super important. Eux, ce sont des vrais fers de lance, parce que en même temps, ils sont dans le design produit. Ils font du mobilier, ils font des choses toutes connes. Ils ne vont pas râler parce qu'ils font une chaise, au contraire – pour eux ce sera un challenge énorme que de faire une chaise.

MS : Après, ils ont une signature très forte aussi

BR : T'as vu le lustre à Versailles, qu'ils viennent de faire.

MS : Oui, c'est juste magnifique. Il n'y avait qu'eux pour penser à ça et c'était juste magnifique. Toujours dans la simplicité et la justesse.

KBL : C'est différent, mais je vois une certaine justesse. C'est à dire que est-ce que le graphiste, tel qu'on le conçoit aujourd'hui est juste un fabricant d'images et est-ce que le designer on le conçoit, on lui projette une valeur et une réflexion



BR : Il n'y a qu'en France qu'on fait le distinguo, il y a d'autres pays où un designer c'est un designer, qu'il soit graphique, produit, sonore...

MS : Ce qui nous fait poser des questions tous les jours, c'est que l'on nous met dans la case graphiste parce que on a eu la formation image ECV, mais le designer est global. Le concept, qu'il soit en 2D ou en volume, la base du travail reste la même : d'abord une réflexion, qui t'amène à faire un produit x

KBL : Herbert Simon a expliqué le design comme étant la résolution de problèmes.

MS : Mais c'est exactement ça, c'est la résolution d'une analyse. Ça on l'a quand même bien appris à l'école. Au niveau de cette formation, on nous a bien appris à analyser le contexte, et à chercher la bonne réponse. Ensuite, cette réponse tu la traduis à ta façon et en fonction des besoin, mais il ne devrait pas y avoir de distinguo entre je fais que de l'image...

KBL : Ou tu peux faire que de l'image, mais ce que je trouve dommage dans le graphisme c'est que ce n'est qu'une toute petite boîte, et que souvent on mets « info » devant...

ML : Moi, quand je dis que je suis graphiste, les gens...

MS : C'est moins valorisant que quand tu dis « designer ».

KBL : Mais en même temps, le mot designer a encore cette qualité particulièrement empruntée en français.

ML : On en revient à ce que l'on disait, c'est à dire qu'il y a une sorte de flou autour du métier. Alors que tu prends un designer objet, et effectivement, quand on prend les stars, et bien on les connaît...Stark, c'est un nom que tout le monde connaît.

MS : Et puis il touche à tout ce mec, parfois trop

KBL : Non, et c'est vrai que ce terme designer, il implique une réflexion qui semble lui apporter de la substance. Un graphiste qui fait une image, si on veut vraiment être réducteur et bien peut être qu'on se laisse oublier qu'il réfléchit.

ML : Mais c'est facile de faire une belle image, une fois qu'on est formé, qu'on connaît les codes, mais elle n'aura pas forcément de sens. S'il n'y a pas de sens, c'est technique

BR : C'est le travail entre designers qui est intéressant aussi, c'est de mettre sur le même pied d'égalité les designers visuels, sonores, mobiliers, etc... et là on comprend mieux la chaîne. C'est à dire que le designer objet à la même responsabilité éthique qu'un designer graphique. C'est vrai, parce qu'une image peut séduire, provoquer, et un mobilier pareil.

KBL : On en revient aux nouveaux sièges dans le metro parisien, qui sont si « mignons » parce que ce sont des petits sourires derrière nos fesses, empêchent toute tentative de s'allonger. Donc ce sont ces choses là, et la valorisation de la profession. Et cette valorisation de la profession elle passe par l'importance que s'octroient les artistes et les graphistes-auteurs mais le graphiste lambda ne se projette pas dans cette responsabilité. Il me semble qu'il ne conçoit même pas l'important potentiel de transmission.

BR : Mais à mon avis, il ne faut pas qu'il endosse le rôle de l'artiste et il faut laisser les artistes où ils sont. Vu surtout qu'aujourd'hui, dans l'art de façon générale tu as de tout, de la vidéo, des arts graphiques, de tout, c'est le meilleur moyen de rendre les choses plus confuses. Donc, oui, il y a peut être un retrait à avoir de la part du designer graphique aussi, comme de la part de n'importe quel designer. On n'est pas là pour faire la révolution.

JS : Je pense qu'il y a vraiment deux catégories, c'est à dire que par rapport à ceux que tu évoques qui ont vraiment une signature...

MS : On est content de les avoir aussi, les M&M, ils font des choses qui changent.

BR : je ne dis pas qu'il ne sont pas important, ils le seront pour les livres d'histoire du Graphisme, mais après

MS : Ils font de l'art, ce n'est pas la même catégorie, ou façon de voir

JS : Des fois, nous quand on regarde des réalisations de cet ordre-là, quoi qu'il arrive, ça peut nous inspirer. Parce que l'on tend toujours très justement, avoir du recul... mais bon ça se fait dans un cadre qui est bien différent du notre

MS : Oui, mais ça nous permet d'élargir notre vision, de se dire que eux l'on vu différemment

JS : Ce qui est intéressant c'est le regard qui est posé sur les commandes, qui est certainement aux antipodes de ce que l'on peut attendre justement des endroits où ça peut être très formaté, justement parce qu'il y a des chartes à respecter aussi. Parfois on est obligé de travailler avec ces contraintes aussi, c'est plus pour des sociétés très corporate et tout ça.

MS : Oui, mais, c'est vrai que ça revient à ce que l'on disait tout à l'heure. Vous disiez le client, souvent il nous dit x et on peut lui répondre x et y. Donc on peut arrivé à aller un tout petit peu plus loin, et l'étonner. Et là aussi c'est intéressant.

ML : Avec une démarche personnelle aussi, on a une démarche en parallèle de notre client, ou plutôt en association avec nos clients. Donc je considère que l'on ne peut pas être artiste, parce que ça n'est pas une démarche personnelle

KBL : Est-ce que vous avez une production personnelle, créative ?

ML : Non

BR : Non, pas du tout

MS : J'ai pas le temps de faire mon ménage, alors...

JS : Oui, mais quelque part ça pourrait faire du bien. On peut être un peu blasé, de faire tout ce que l'on fait et des fois on a envie d'un peu de liberté

ML : Moi, je n'éprouve pas forcément le besoin d'avoir une démarche personnelle à côté de ce que je fais. Non, je prends plaisir dans ce que je fais de façon professionnelle, et en dehors de ça, j'ai envie de m'ouvrir à d'autres choses.

BR : Moi, j'ai besoin de cadres, donc je ne peux pas produire comme ça. Je ne peins pas à côté. C'est vrai qu'il y a de fois des choses qu'on peut faire dans le domaine de la recherche, avec des assos et là c'est plus un exutoire et là on se dit, on va travailler sur un autre registre, sur une autre échelle, il n'y aura pas un enjeu commercial derrière et c'est là que je trouve un peu plus mon exutoire, dans ce genre de domaine qu'en faisant de la peinture, de la sculpture, ou des trucs comme ça. Pour en revenir à la question d'idéaux, il y a des idéaux qui sous tendent certains domaines et il est possible que le design ait un rôle à jouer dans les prochaines années sur la vision qu'on a aujourd'hui de la politique, au rejet de la politique par exemple, sur les questions de développement durable aussi. Et là, d'intégrer cette notion de design participatif ou de trouver de nouvelles solutions par le design pour faire en sorte qu'il y ait des quartiers qui vivent mieux, pour faire en sorte que les gens soient plus discipliné sur les questions du développement durable. Il y a des nouvelles façons collaborative de travailler sur un quartier, sur une ville, sur la métropole il y a tout ça. Là, c'est certain qu'il y a des choses à faire. Mais après, on n'en est sûrement qu'au début, ce ne sont que des assos qui gèrent ça et c'est une sorte de cuisine par quartier, ce sont des choses isolées. Mais ce qui serait intéressant à un moment donné, ce serait que ça change d'échelle, et c'est possible que le design intervienne dans le domaine de ces enjeux-là. Je ne sais pas si c'est du domaine des idéaux, mais en tout cas il me semble que c'est une responsabilité que de laissé à nos enfants quelque chose d'un peu plus...

MS : Si, ça se fait, parce que le bruit du frigo

BR : Oui, mais ça se fait à une échelle locale. Il y a Le Bruit du Frigo, il y a la 27<sup>e</sup> Région, il y en a plein. Mais voilà, c'est possible que cette chose là émerge de façon beaucoup plus vive, avec tous ce qui est collaboratif, l'économie collaborative.

MS : Mais donc là, il faudrait que ça se fasse de notre fait, parce que ça dépasse la simple commande. Il faut une vraie volonté de faire ça, et du coup il faut trouver le temps.

BR : Mais les idéaux, ce n'est pas qu'il y en a plus, mais c'est qu'ils sont vachement perturbés par la vitesse à laquelle la société change, et je pense qu'à une époque il y a avait plus de recul. Il y avait une personne qui émergeait, qui lançait un courant et un espèce de vision. Il y avait des choses hyper nettes, des fractures entre le Nord, le Sud, l'Est et l'Ouest... Il y a avait des repères, là il y a tellement de choses on a l'impression d'être mêlés à ce capharnaüm, et sans qu'il y ait d'idéaux tout tracé comme avant. Mais en tout cas, des choses très précises

MS : C'est parce qu'ils se sont beaucoup battus avant nous, et ce qu'il nous reste c'est une sorte de révolution, ou plutôt d'évolution, je pense que c'est surtout au niveau écologie et développement durable que nous on a quelque chose à dire. C'est en train d'émerger, et il faut que les gens puissent entendre ce message-là. Quand on était au collège on nous en parlait, on savait qu'on allait vers une catastrophe écologique...

ML : Aujourd'hui, c'est ce que tu disais, on est dans une société très individualiste, il faudrait arriver à changer ça un petit peu aussi pour que les gens. Effectivement, il y a une petite évolution, une lame de fond

MS : Moi, je trouve que les grands combats ont été, les vrais combats sociaux, pour la femme, la liberté, c'était d'énormes combats qui ont déjà eu lieu et heureusement les résultats perdurent dans notre société, à l'échelle européennes. Nos préoccupations ne s'attachent plus

à notre vie au quotidien, là où les droits sont bafoués, ce n'est pas ici. Alors qu'il y a quelques décennies, c'était le quotidien...

BR : Mais, il y a là aussi une question d'échelle, c'est à dire qu'il y a là aussi, par pays, par évolution sociale. Mais aujourd'hui il y a une question qui est planétaire...

MS : Oui, c'est cette question là qui nous touche tous, et nous pouvons essayer de faire bouger les choses, mais comme on est pris dans notre quotidien

KBL : Il y a aussi un rapport avec notre capacité de prendre de l'information, de la digérer et de la rendre intelligible, de la hiérarchiser, c'est en cela que le designer graphique a sa place dans ce procédé. L'une des choses qui est assez difficile aujourd'hui c'est la quantité d'information issue de sources divergentes, et d'arriver à synthétiser l'information, en tirer quelque chose.

MS : Il faut qu'on partage le privilège que nous avons à comprendre et à traduire l'information. Ensuite, les messages, pour arriver à traduire tout ça, à le synthétiser, il faut en comprendre tous les enjeux qu'on ne peut pas travailler tous seuls. C'est très complexe.

#### **10.4 Annexe IV. G4. Bordeaux. 10.04.2014. 4 Participants**

Sébastien (SP par la suite) : Notre travail, c'est un truc qui se fait en fonction, tu peux lui attribuer plein de degrés différents, ce n'est pas forcément quelque chose d'hyper éthique ou aboutit comme ça peut aussi l'être. Ça dépend de la demande. Comme un verre, c'est de l'artisanat.

Emmanuel (EG par la suite) : Ça dépend des clients aussi, tu n'as pas les mêmes possibilités de manœuvre en direct ou avec une agence.

SP : Si c'est centré sur les gens qui ont fait le choix d'être indépendant ou dans leur propre structure, ça resserre un peu le propos

Amélie (AF par la suite) : Finalement, notre usager c'est quand même plutôt notre client.

Nous, on fait peu d'affiches et c'est vrai que l'affiche, ça a un impact, tout le monde va la voir tous les jours, donc il faut vachement réfléchir à ton idée. Tandis que nous, on est plus dans la petite série, dans des choses qui ne vont pas être hyper visibles au grand public et on pense plus à l'usage du client. Après on fait par exemple du packaging et l'idée c'est de faire quelque chose qui nous plait et d'élégant, mais finalement est-ce qu'on pense vraiment à avoir une éthique, vis à vis de l'usager... je ne sais pas

SP : Je ne sais pas, je pense qu'elle vient vachement avant, pendant la formation. C'est au moment où tu te formes, je pense que tu t'apprends ça. Et après, suivant si t'es bien formé ou mal formé. Parce qu'au quotidien, tu ne peux pas penser à ça tout le temps : à l'éthique, à savoir si c'est bon ou pas bon

AF : Mais l'éthique, la responsabilité, c'est quoi selon toi ?

KBL : Justement, c'est pour moi, quelque chose de très vaste, c'est à dire un sentiment de devoir que l'on a vis à vis de soi et vis à vis de la société dans son ensemble, à tous les niveaux.

Xavier (XJ par la suite) : Nous, c'est vrai qu'il y a des clients, où l'on s'est posé la question

AF : On s'est posé la question l'autre jour,...

XJ : Nous, là, par exemple, on a clairement la problématique, et on le fait pour dépanner et c'est quelque chose qu'on ne signera pas. En fait, pour moi il y a deux choses : il y a les boulots alimentaires, et les boulots que tu signes. Déjà, il y a une énorme différence. Les boulots alimentaires, t'es capable de mettre tes valeurs un peu, en réserve. Là, en l'occurrence, je parle d'un client qui vend des métaux rares et de la terre rare. Et ça, si tu te renseignes un peu, c'est un peu... soit c'est de l'arnaque, soit c'est hyper cool, en gros. Donc soit tu fais 500% en deux ans, soit tu perds tout ton argent. C'est assez limite, et donc sur ça on ne va pas continuer. On le fait pour dépanner, un autre prestataire qui bosse avec eux. Mais après en terme d'éthique, je mets ça au niveau des valeurs. T'as des valeurs politiques, par exemple, où tu ne feras pas un tracte pour les néonazis, par exemple. Donc tu as plusieurs degrés d'éthique. Grosso modo, ça ne nous est vraiment jamais arrivé de nous dire « ca, ça ne rentre pas dans nos valeurs ».

AF : Sauf, là, donc récemment.

SP : Oui, mais là tu vois Benny, un pote graphiste, eux ils bossent pour Dassault, pour les Falcons et tout. Et... donc tu vois eux, ils se sont vraiment posé la question pour savoir s'ils voulaient le faire ou pas. En fait, eux leur réponse ça a été de dire – je pense que c'est la bonne – c'est de dire : qu'il n'y a pas de raison qu'on ne le fasse pas, c'est notre métier de produire des objets graphiques, des objets d'édition. Si on commence à rentrer dans une logique où l'on catégorise les clients.

KBL : C'est justement ça qui m'intéresse, c'est le besoin ou non de ce situer par rapport à la prestation qu'on va offrir. Est-ce qu'on choisit nos clients, ou est-ce qu'on estime que notre métier n'a pas à...



EG : De toute façon tu choisis toujours tes clients en fonction de ce que tu fais, et ils te choisissent.

XJ : La meilleure façon de dire non à un client, c'est de lui mettre un devis tellement intouchable que au final, il ne bossera avec toi. Après, si tu veux, c'est une façon polie de dire non.

AF : Je ne sais pas si c'est poli ou non...

EG : Tu vois H5, quand ils ont fait la pub pour Areva, il y avait tellement d'argent mis sur la table qu'il ne pouvait pas dire non

XJ : Oui, mais ça me fait penser aux affiches qu'il y avait eu en Suisse contre la construction de minarets. Si en gros, un jour t'as un client qui vient te dire « je suis contre les minaret en Suisse » est-ce que tu le fait, ou non. À mon avis, il y a certaines limites, plutôt liées à la politique ou au social, que dans le côté privé

AF : Je pense en effet que quand on traite de politique, nous de toute façon on ne le ferait pas

EF : Après, le politique t'en fais un, t'es foutu, t'es ciblé

XJ : Il y a des agences à Bordeaux qui ne font que ça, certaines qui sont hyper encartées à gauche et qui font toutes les coms, c'est eux qui ont fait Feltesse

AF : Je pense qu'on doit être neutre question politique, on doit répondre à une demande...

SP : Oui, mais c'est ça d'être neutre, c'est... Si tu bosses pour des trucs politiques, tu peux bosser pour tous aussi

AF : Oui, mais c'est pas possible, si tu bosses pour un, t'es grillé pour les autres

SB : Après, il y a des notion de calcul qui vont entrer, parce que l'on va penser que t'es de ce bord politique

AF : Ben oui, si tu fais un truc pour Feltesse, puis après tu vas voir la mairie pour un appel d'offres, ils vont se dire « et oui, ce sont ceux qui ont fait la campagne de Feltesse... »

EG : Oui, mais je pense qu'il faut assumer ses choix aussi

XJ : Et après, dans l'éthique, il n'y a pas que cette question politique ou sociale, il y a aussi cette idée de faire quelque chose de bien parce que c'est aussi important. Après c'est marrant parce que ce sont des discussions qu'on a déjà eu avec Seb, mais c'était de dire, qu'en parlant d'éthique, il y a celle vis à vis de ton client et tout ça, moi je fais hyper attention à l'éthique vis à vis de mon métier, c'est à dire de respecter les règles de typo, les abréviations, ce genre de truc, je crois que ce sont des choses qui doivent perdurer. Donc, chez moi c'est une éthique, même si je fais un flyer pour un truc hyper pourri, je fais attention à respecter certaines règles de typo et de ne pas faire d'erreurs de typo. Je considère ça comme étant une éthique vis à vis de mon métier. Je trouve ça important au moins, de perpétuer une tradition

SB : Tu ne bâcles pas

XJ : Tu ne bâcles pas, même si c'est un truc

SB : Tu avais Norm, qui avait fait les 100 principes. C'était drôle, tu avais « bien peigné, chaussures propres », ils avaient établi toute une liste de choses à faire et il y en avait une que j'essaye d'appliquer c'est en tout cas de prendre tous les projets comme si c'était les dernier projets. C'est à dire que peu importe, une fois que tu l'as accepté, qu'il y ait de l'argent ou pas, et sur le moment tu t'es dit génial, puis au bous d'un moment ca devient plutôt bof. À partir du moment où tu prends le projet tu le fais le mieux possible, tu essayes de l'emmener. Je pense que si tu n'as pas cette logique, cette démarche de te dire que chaque projet tu le fais le mieux possible et bien tu te tires une balle dans le pied. Parce que le client, lui ça va le desservir et donc toi ca va te desservir, et donc à long terme, ca fait une production qui est assez moche

XJ : Après tu as une responsabilité vis à vis de l'utilisateur, parce que le graphisme comme l'architecture, c'est omniprésent quand tu promènes dans la rue. Même ici, tu as le logo smeg, les boîtes de thé. C'est quand même partout, tout le temps : c'est omniprésent. Donc effectivement, quand tu arrives dans toutes les entrées de ville de France, c'est absolument hideux : t'as des logos partout, des typos partout et au final tu te fais complètement agressé visuellement. Et ça va souvent, ou c'est souvent des entrées de ville avec des bâtiments qui sont aussi, eux, d'un point de vue architecture hyper bas de gamme. Après quand tu rentres en ville, tu as des choses qui sont nettement plus... tu vois

SB : Ça, ça relève peut être plus de l'urbanisme, et il y a une grande différence entre le centre et la périphérie

KBL : Ce qui est particulièrement frappant à Bordeaux c'est de voir comment en centre ville tout est régi par la ville, la couleur des volets, des portes doit être approuvée par la mairie, mais bon le kebab du coin, il visse sans souci sa plaque avec des photos passées de kebab...

XJ : Oui, mais à ce moment-là, il faudrait presque un comité de censure, et là tu rentres dans des considérations qui sont très subjective. Dans un certain élitisme. Par exemple, les kebabs qui sont à la Victoire, qui sont les trucs les plus crapuleux qui existent à mon avis à Bordeaux, en même temps leur devanture montre ce qu'il faut montrer, ce qu'ils font. Après, quand tu vas place Fernand Lafargue, qui est vraiment le spot à bobos par excellence, tout est hyper calé, tu sais que tu vas avoir des produits de qualité. Mais finalement, faire du beau pour du beau... Je veux dire, je ne l'espère pas, mais si un jour j'ai un kebab qui vient me voir, un truc hyper low-cost, c'est un peu comme C-discount c'est moche, mais exprès. C'est une façon de dire... le client est sous pression, on a l'impression qu'il va se passer des trucs, que ce sont des bonnes affaires et finalement ce manque d'esthétique est hyper réfléchi par rapport à l'utilisateur. Ils savent exactement ce qu'ils font. Des fois, t'es un peu obligé de faire du moche

AF : En plus, s'il n'y avait pas de moche, le beau ne serait pas beau.

EG : Et ça fait vivre aussi une ville, je trouve. Même les kebabs dégueulasse, ça joue aussi sur la richesse, d'un quartier ou d'une ville. On apprécie autre chose, une identité. Après le beau, le moche c'est hyper subjectif

SP : Ensuite tu arrives à un moment donné où tu as une lecture, où c'est ton métier, tu as une lecture du graphisme, ou du design de façon générale qui est immédiate. Donc tu perds un peu, non, je veux dire que tu vois plus de choses. Si par exemple ça te choque une devanture de kebab, sincèrement, tout le monde s'en fout quoi. Et après, il faut être capable de voir, il ne faut pas mettre trop d'affect et trop d'importance... En fait c'est important le design graphique, la typo, l'édition etc, pour la lecture, l'apprentissage, l'information... mais ce n'est pas la base de tout, ça reste de la forme quand même. Ce qui est important, c'est le gout du kebab, qui est plus important que la typographie utilisée sur sa devanture. Que sa typo soit très moche ou très belle, au final, ce qui fera marcher le kebab, c'est son kebab. Et souvent, je trouve qu'en ce moment on a tendance à inverser ce truc là, à penser que parce que c'est joli que c'est bon. Et en plus, on va de plus en plus vers des choses simplifiées, ou en fait c'est sur des registres... par exemple Kinfolk, des trucs comme ça, c'est des trucs qui commencent à me sortir par les yeux, parce que tout est hyper stéréotypé. C'est vrai que c'est joli, mais il ne faut pas faire que ça.

KBL : J'ai vécu longtemps aux États Unis, et à New York et je reconnais que c'est un endroit particulier, mais c'est quand même... J'ai l'impression qu'il y a une attention à ce qui est habituel. Il y a un langage qui peut être très typé, très vernaculaire avec un lettrage des années soixante, ou avant et il y a une force parce que l'histoire reste quelque chose de relatif aux US, mais à côté de ça, en se promenant dans différents quartiers de Brooklyn, il y a une attention particulière porté au visuel.

EG : Ils ont aussi une culture du client que nous n'avons pas forcément en France. On est un peu trop centré sur son image. Nous, il faut que ça plaise en premier au client, et après leurs clients... on s'en fout un peu

XJ : Tu vois pas exemple on est allés à Copenhague, et je pense que c'est pire que NY parce que les laveries, se sont des chaises Vitra... Donc si tu veux, c'est la ville parfaite, il n'y a rien de moche. Mais du coup, autant quand t'es à Bordeaux tu peux trouver cool le design scandinave, tout ça, quand tu reviens de Copenhague t'en peux plus, t'as juste envie de retrouver un truc bien crade, t'as ce côté un peu latin...

EG : Ce n'est pas un peu ennuyant du coup ? Tu n'apprécies plus vraiment les belles choses.

AF : Si, franchement

XJ : Mais surtout, t'as des rues entières... je veux dire, quand tu es rue St Rémi, ici, tu arrives en trois coups d'œil à voir les restos qui ont mis du budget dans la comm, et vu qu'à priori s'ils ont mis du budget dans la comm, ça doit être pas trop dégueu dans l'assiette... C'est comme ça qu'on gauge. Mais là bas, tout est beau, tout est bien fait. Donc finalement, ça ne te donne pas d'information sur ça, c'est un peu trompeur. Donc cette éthique de faire du beau, quand tu sais que derrière le mec il va faire que du surgelé.

EG : Ca peut aussi faire peur. Si un kebab a un truc trop léché ; le mec il va se dire que ça va coûter une blinde et il ne va pas y aller. Il faut aussi respecter le langage du client

XJ : Dans la responsabilité il y a de ne pas tromper le client non plus, notamment dans le packaging, si tu fais un truc super luxueux. Tu vois par exemple H&M, ils ne communiquent pas trop mal, dans la pub télé et tout ça, ils font des collabs avec des créateurs et quand tu vois les conditions dans lesquelles c'est fabriqué... Ils utilisent des codes, haut de gamme et finalement, ou-est-ce que tu mets l'éthique là dedans. On ne sait plus ce qui est du luxe et ce qui n'en est pas.

SP : Je pense qu'effectivement, suivant le domaine dans lequel tu travailles, si tu fais de l'édition. Par exemple, nous on travaille tous, c'est à dire qu'entre nous il y a des points communs. C'est ce que disait Amélie, eux ils font essentiellement des trucs privés, moi j'ai plus de clients dans le culturel donc j'ai plus à faire à l'état et donc tu as deux approches différentes : les budgets ne sont pas les mêmes, les réflexions...

EG : le média aussi, toi tu bosses essentiellement sur du print ?

SP : Oui. Comme je disais tout à l'heure, les questions d'éthique et de responsabilité, je me les suis posé bien en amont, je ne le fais pas à chaque fois. Je sais que c'est du culturel, je sais pourquoi je le fais parce que justement, je pense que c'est important de faire des choses actuelles, de préparer – là je lâche des grandes phrases – mais un peu de prépare les trucs, de ne pas faire des trucs trop moches et qui puissent créer, dans l'instant pour les gens qui le voient, un environnement propice à l'éveil ou des choses comme ça. Après, quand tu bosses par exemple pour un promoteur immobilier, c'est plus terre à terre, ta réflexion elle est forcément pas la même, t'es plus sur des réflexes de communication où tu cherches à vendre quelque chose, alors tu n'as pas les mêmes rapports. En fait, tout simplement tu dois vendre quelque chose ou pas.

AF : En même temps, quand tu vois ce qu'a fait Ruedi Baur sur Evento, des trucs comme ca... ca a été mal reçu, ou du moins pas apprécié par le grand public

EG : Ca ne parle pas à tout le monde, et pour un événement culturel qui se veut gratuit et ouvert à tout le monde, c'est un peu élitiste

AF : La signalétique aussi, t'en as partout et quand c'est bien soigné, c'est vachement important

EG : Quand c'est mal fait, ou quand on ne prend pas en compte vraiment ceux qui vont devoir l'utiliser, on peut avoir l'impression qu'on nous prend pour un con. Comme quand tu vas au

CAPC, t'as des expositions où tu as besoin d'avoir une visite guidée parce que si tu ne connais pas l'histoire de l'artiste, quand tu ne sais pas pourquoi il a fait ça... On pend un tableau à l'envers

AF : Oui, il y avait eu ce parti pris de supprimer toutes les informations, tous les cartels.

EG : Mais il faut aussi, il faut que la personne qui le voit... nous on bosse beaucoup pour du web, donc je n'ai pas les mêmes problématiques. Moi, et mon associé, on essaye de faire, bon pas du beau mais du joli. On essaye de faire en sorte que l'expérience soit agréable pour l'utilisateur, mais en plus que l'information soit placée au bon endroit, que ce soit simple. Ça passe par delà, c'est à dire que si c'est du beau, mais que ce n'est pas lisible, c'est du beau gratuit et ça ne sert à rien. Pour moi, l'éthique elle passe aussi par là, par le fait qu'on arrive à faire passer le message le plus simplement avec le plus bel emballage

XJ : Nous on a eu, après on bosse sur des trucs, sur des sites de lingerie qui vendent des accessoires... bon on ne s'en vante pas. Mais, si tu veux, les clientes arrivent, elles disent, je veux que ça fasse boudoir, avec de la dentelle et tout... et là, tu te dis, c'est clairement alimentaire et tu le fais et finalement, et bien je n'ai pas honte du truc, parce qu'il est bien calé, c'est respectueux de la typo, mais je ne le mettrais pas en référence. Mais, j'y ai quand même mis autant de cœur que pour un site dont je vais me servir comme référence. Des fois, bon on fait aussi des vins aromatisés, les vins dégueulasses – le rosé au pamplemousse, etc... C'est typiquement le genre de client où c'est intéressant, c'est de la grande distrib et on a trouvé ça hyper intéressant de bosser pour de la grande distrib parce que le client nous dit « il faut que ça fasse cheap, il ne faut pas que ça fasse cher », limite il faut que ça soit moche

AF : Donc en fait quand tu regardes la concurrence et il y a des choses vraiment laides et on s'est dit, il y a vraiment un truc à faire. Donc on tente des choses, et finalement ça passe parce qu'ils ont envie de renouveler. Dans la grande distrib il faut tout le temps renouveler, renouveler et nous on n'a pas tellement l'habitude de bosser avec ce secteur

XJ : Finalement, leur discours c'était de dire, si tu as 2 bouteilles à 2, 50 euros, en fait tu prends la moche ou tu prends la belle. Bon, ensuite, c'est notre vision et elle est sans doute très déformée.

EG : Moi, je prend la moche, je me dis que si elle est belle et qu'elle est à 2,50 euros, c'est qu'il y a un truc. Ils ont mis plein de thunes dedans, mais ca doit être encore plus dégueu – en vrai elle coulerait un euros, ils ont mis le reste en communication.

XJ : Après, c'est vrai qu'on a une vision tellement déformée de...

AF : Là, après c'est vraiment notre client qui prend les risques...

SP : Mais là encore, je pense que la discussion est un peu... Je pense qu'on a tous le même avis. Mais après je connais des gens qui ont une vision du graphisme qui est opposée à la mienne et ce serait, qu'il n'y a pas cette part d'artisanat, de connaissance du métier. Tu vois, si t'es menuisier et qu'on te demande de construire une table, il faut qu'il y ait un plateau, quatre pied et que ça tienne. Dans le graphisme c'est pareil, t'as une structure, t'as une construction : les information, la lecture, la gestion de la typo, la fabrication. Toutes ces choses qui font que tu évacues au maximum le subjectif. Moi, à la limite, plus ça va, plus le graphisme que je produis, plus il est détaché de moi. J'ai de moins en moins d'affect dans ce que je produis et je m'appuie de plus en plus sur des règles de graphisme, qui sont des choses qui n'ont rien à voir avec le beau, le pas beau.

EG : Et au final, ce sont les choses qui perdurent le plus dans le temps...

SP : Oui. Ca devient, ca je sais que ça marche et je sais qu'en terme de lecture et d'information, je sais que ça fonctionne

XJ : C'est vrai que dans la notion d'éthique, de responsabilité il y a cette question de pérennité. Moi, depuis... J'ai eu une révélation quand j'ai eu mes enfants et je me suis dis, il faut que je fasse un truc qui soit pérenne dans le temps. Donc faire une identité comme smeg,



qui ne bougera jamais, ca me semble hyper important. Et pourtant, t'es sur des choses qui se détachent en fait des canons de beauté que tu as à l'heure actuelle, qui sont en plus, de plus en plus dilués ou tout le monde est sur Pinterest et sur Tumblr. Il y a une sorte de beau général, que ce soit en France... Place Fernand Lafargue, ca pourrait être n'importe où. Il y a une sorte d'uniformisme, et tu as de moins en moins de différence entre le graphisme français, suisse, anglais... Non, mais tu as toujours des différences, mais ca s'atténue de plus en plus. Et je trouve que la pérennité, en architecture tu vois des bâtiments qui peuvent durer 200 ans et qui sont toujours actuels, et à côté de ça tu as des promoteurs qui font des bâtiments que tu sais, dans 2 ans, le truc est moche.

AF : Après, le truc c'est que nous on travaille dans le vin, et nous ce que l'on cherche c'est de respecter ce qui a été fait avant. Certains arrivent et ils te disent, ce truc on en a ras la bol, ca fait cinquante ans qu'on l'a. Oui, mais en fait le truc, il a quelque part du charme, même s'il n'est pas super bien fait comme aujourd'hui, mais en fait ce sont ses défauts qui en font les qualités et nous, on a eu le cas sur un château où on a dit, non on ne va pas vous balayer tout

XJ : Le graphiste qui avait bossé avant, avait redessiné toute la typo en enlevant tous les défauts. Tu sais, c'est une typo presque vernaculaire, c'est un truc qui avait été fait à la main, scanné, etc. avec énormément de défauts. Et donc nous on leur disait, mais cette identité on veut la garder, toujours pour rester dans une notion de pérennité.

AF : Après, on ne peut pas l'appliquer à tous les clients, mais dans le vin particulièrement, les châteaux où ils veulent te balayer le beau truc qui a été gravé... Ils te le scannent, et te le revectorisent en enlevant plein de points et le truc, il perd tout. Nous on essaye de revenir à ce qui a été fait avant. Ces choses que l'on perd nous, à notre époque, cette qualité un peu manuelle. L'artisanat, c'est aussi savoir respecter l'existant, ça fait partie de l'éthique, c'est à dire que l'on respecte

EG : Souvent, tu récupères un peu plus cette notion-là quand t'as un peu plus de background. Les jeunes maintenant... C'est quand tu as appris à prendre de la distance par rapport à ton travail. Quand tu reprends, ok, ça fonctionne, c'est joli... Mais est-ce qu'il ne vaut pas mieux revenir sur des bases plus solides

AF : Nous on a le cas avec un client, qui est un vieil alcoolier qui existe depuis 1928, qui est passé par plein de phases avec des graphistes et des agences différents, par hasard on tombe sur un support avec des vieilles photos et on a fini par utiliser les photos sur des supports. Et vraiment, c'était basé que quelque chose de vrai, on essayer de raconter une histoire et on n'y arrivait pas

XJ : On s'est aussi retrouvé à faire des bouteilles d'alcool dont les étiquettes donnaient l'impression d'avoir 200 ans, c'était hyper bien travailler, les typos... et en fait les bouteilles datent de 2009 et donc du coup là, tu mens à ton client. Tu mens en lui faisant croire que c'est un vieux truc, alors que ça a trois ans. Tu mens à l'utilisateur. Mais finalement, t'as eu raison de ne pas orienter ton travail vers des gens qui font de la pub dans des grosses agences parce que le marketing en soi, c'est une forme de mensonge... les pubs Macdo, c'est la plus grosse tromperie qui existe, quand tu vois la gueule de ce que tu as dans ton assiette.

SP : Après je pense que pour revenir à une personne qui force le client, je comprends qu'il y ait des graphistes qui se foutent du client à partir du moment où déjà t'as des intermédiaires, des chargés de communication, etc... entre toi. Si le graphiste sait que c'est ça qu'il faut faire et qu'il s'impose, ça ne me gêne pas. La boîte de T, ils sont hyper bourrins dans leur démarche, et en même temps, ils sont super honnêtes. Le fait de ne pas écouter quelqu'un, ça ne veut pas forcément dire que tu as tort. Tu peux ne pas écouter ton client et le malmener pour son bien, aussi

KBL : J'ai peut être tort, mais dans le rapport graphiste-client, il peut aussi y avoir une part de pédagogie, non ?

EG : Oui, mais il y a plein de clients qui ne t'écourent pas, donc au bout d'un moment tu arrêtes de te battre. Ou bien tu trouves d'autres projets qui te permettent d'au moins t'exprimer, ou de retrouver une liberté de parole où tu te sens écouté. Mais il y a des projets ou ça ne sert à rien, tu batailles pendant des semaines, pour rien.

SP : Après tu peux te retirer d'un projet, aussi

EG : Oui, mais au final, si tu dois te retirer sur un projet sur lequel tu as déjà travaillé et mis en place pas mal de choses, je ne suis pas forcément pour le fait de lâcher le truc et dire « démerdez-vous ». C'est aussi ça la responsabilité, tu démarre un truc et voilà

AF : Nous on s'est toujours fixé le truc : on fini tout projet commencé.

SP : Moi, je me suis jamais retiré d'un projet, mais quelqu'un qui le fait, je ne trouve pas forcément ça dérangeant. A partir du moment où il n'y a plus de discussion. Je vois avec certaines comm, t'es à peu près sur que le graphiste a écouté personne d'autre que lui pour faire... Parce que sinon, le projet ne serait jamais sorti

EG : Oui, après, il faut voir avec le client, jusqu'où tu peux pousser le bouchon. L'exemple c'était une marque de luxe de maquillage, le mec, il n'écourent rien, il pensait qu'il était juste dieu sur terre, donc il n'avait fait aucune étude, il était tombé là par hasard, sans faire d'études... Après, moi je suis commissionné par une agence qui travaille pour la marque, donc enfin, au final.

AF : Et donc tu as un contact direct avec le client

EG : Non, mais dans ce cas là, c'était sans doute mieux. Sinon, c'était l'horreur

SP : Oui, mais bon c'est important d'écourent, enfin c'est la première chose à faire : écourent ce que le client a à dire

XJ : Mais, t'as raison dans le sens où je pense que c'est de l'artisanat parce que ce sont des compromis, que tu fais toujours. Ce sont des compromis, sauf qu'à un moment, ce sont des détails à la con... mais parfois le client il t'écrit 3eme et moi je fais la correction qu'il faut, et la le client me dit non, et bien sur ce genre de truc, je leur dis ce sera ça et pas autre chose. Tu leur expliques que ce sont des règles d'orthographe.

AF : Ou alors, mettre des capitales parce que ca fait mieux...

XJ : Mais nous on est limite autiste sur ça, pas du tout à l'écoute du client. Mais après, j'estime que je n'ai pas meilleur gout que mon client et quand il me dit que la couleur est à chier, et bien... je n'arrive pas à me mettre au dessus du client sur des notions qui sont subjectives

SP : Mais ca, ce sont les erreurs que tu fais quand tu es plus jeune, de penser que ce que tu proposes c'est bien

XJ : T'as des choses qui sont liées à la sensation, par exemple des papiers que j'adore et que mon client a trouvé que... il n'arrive pas à comprendre. Donc effectivement dans ces cas, il faut trouver un juste milieu parce que... Moi, je pars toujours du principe que le client connaît mieux son métier que nous. Donc, il faut essayer, nous on essaye d'avoir le regard du consommateur, c'est pareil quand tu fais du web, tu essayes toujours de te dire : si je n'y connaissais rien comment je ferai pour naviguer dans ce truc-là, donc essayer de faire un truc pas trop compliqué. Donc sur ces choses là ; nous on arrive à fonctionner plus en échange avec le client

AF : Parce que finalement t'as aussi des clients qui t'apprennent des choses, souvent même. Tu ravales un peu

XJ : C'est pour ça qu'on est très mauvais en appel d'offres, parce qu'il faut faire une proposition aboutie, finie où tu donnes au client : voilà ton logo... A chaque fois, soit on se

fait bananer parce que nous, ça ne nous arrive jamais de présenter un logo et que ce soit celui-là qui soit le logo final. C'est toujours une discussion

KBL : Justement, on a pas mal parlé de la question des appels d'offres et des appels d'offres gratuits. Qu'est-ce que vous en pensez ?

EG : Ce sont des erreurs de jeunesse, les mecs qui en font encore, c'est difficile... Je pense que c'est plutôt aux clients qu'il faut faire comprendre ça, plutôt qu'aux graphistes. Il y en a qui ont besoin de se faire connaître et donc on leur propose un appel d'offre pour une marque qui lui plaît et il se dit que même s'il n'est pas payé, au moins il va s'amuser.

XJ : Non, mais les clients, si ils font des appels d'offres non payés, ils doivent se rendre compte que la qualité n'y sera pas.

EG : Moi, je refuse tout le temps. Les agences m'appellent, et je leur dis que désolé, mais je n'accepte pas...

SP : Nous on refuse maintenant, mais pour refuser, c'est que t'es arrivé à un certain stade de confiance, que tu gagnes ta vie..

EG : Pas forcément, je sais que je suis passé par une période où c'était compliqué, en pleine crise d'ailleurs et on a préféré dire non, et galérer. Et maintenant on a les « couilles » de dire non, c'est toujours la même réponse

XJ : C'est surtout que, et là je parle pour nous tous, c'est quand même hyper identifié ce que l'on fait, notre style. Donc effectivement, les gens ont envie de bosser avec nous parce qu'ils savent ce que l'ont fait

AF : On a cumulé assez de références pour ne pas avoir à se justifier sur notre travail

XJ : Ça n'empêche que quand quelqu'un veut de la dentelle, des ornements, du boudoir, etc... on le fait

SP : C'est comme en cuisine, je vois ça comme n'importe quel truc. C'est des exercices de style, si tu viens me voir, et moi je fais des trucs typo un peu carrés, si tu me demande de faire de l'illustration pour enfants, si tu me demandes de faire ça ou n'importe quoi, je vais savoir le faire, mais ce n'est pas ce qui me parle le plus et ce n'est pas là-dedans que je me sens à l'aise. Non, ce n'est même pas que je ne me sens pas à l'aise, c'est que ce n'est pas ce que j'ai envie de faire et donc, voilà... t'arrives à un moment donné où tu as un peu ta patte, parce que tu fais ce que tu aimes voir. Et du coup, voilà, je pense que beaucoup de graphistes, si ils travaillent dans la durée, t'es obligé d'être aussi dans un créneau pour être lisible. Si tu fais trop de choses différentes, tu peux très bien les faire – je pense que nous tous on sait faire des choses très différentes – sauf qu'après ce ne serait pas lisible et tu ne pourrais pas pérenniser ton activité parce que on ne viendrait pas te chercher

EG : Et tu ne les ferais pas forcément aussi bien si tu fais plein de choses différentes. C'est bien de se spécialiser aussi au bout d'un moment. L'éthique, il me semble que c'est savoir s'écouter soi-même ; se dire que si tu aimes faire de la typo, tu fais ca...

XJ : Après, ce que tu dis Seb, je vois ce que tu veux dire, mais ce qu'on montre sur notre site, ça représente soixante-dix pourcent de ce que l'on fait, et les trente restants, ça ne rentre pas du tout dans la direction dans laquelle on veut aller. Mais il y a six ans, ça représentait plus, plutôt le double. Donc on tend à faire de plus en plus ce qui nous branche.

AF : Ca ne veut pas dire que ces clients, maintenant minoritaires, on les respectent moins. Je pense qu'on passe autant de temps à faire un truc moche qu'un truc bien

XJ : Non, mais c'est pas moche...

AF : Arrêtes, on a fait des trucs moches...

SP : À un moment donné, t'arrives sur des projets alimentaires et si tu t'en fous, ça peut prendre vraiment très peu de temps à faire. Si un client part dans tous les sens, bon tu sais à

peu près ce que tu vas pouvoir proposer... et puis tu le fais, point. Du coup, je pense qu'il y a beaucoup de boites, notamment type Publicis, qui font ça. Genre, tu viens me voir, j'ai bien compris que tu aimais bien *Kinfolk* et les carreaux métro et voilà je vais te faire ton truc léché, clean. Et ensuite il y a la différence entre cerner ce que veulent les gens et bien le faire, dans la discussion, et après juste bâcler le travail et rester en surface. Et je pense que l'éthique dans le métier elle se situe là.

KBL : Ensuite, t'as le client et aussi la personne vers laquelle elle se dirige. Le client il peut te dire qu'il aime bien ça, mais je pense que l'esthétique elle doit aussi s'appliquer au produit, à la finalité

SP : Tu vois, que ce soit un brief ou un projet, par rapport à il y a quelques années, il me faut de moins en moins de temps pour analyser un brief et pour savoir sur quoi je vais partir. T'es plus réactif qu'avant. Après, je cherche dans ma boite à outils personnelle les réponses, mais il y a plein de réponses différentes à apporter, et personne n'apporterait la même

AF : Parfois tu as certains clients qui te mettent un peu en danger, qui te bousculent un peu, et ça c'est pas mal. Ils te disent « ouais c'est bien, mais bon, on pourrait peut être aller plus loin... » Alors, ça c'est plus des architectes, des client qui ont vachement de culture

XJ : Ca a du nous arriver trois fois d'être face à des clients où

AF : Non, mais au final tu vois ce que tu sors et c'est vachement bien et tu sais que tu ne l'aurais probablement pas fait tout seul

SP : Et bien moi je trouve que c'est toujours comme ça. Non, mais pas le mec qui va te dire d'aller plus loin. Mais juste tu vas produire quelque chose, toi t'es très content de ce que t'as fait et on te dit, ouais, bof... Et là tu défends, puis non, on te dit essayes autre chose... et t'as pas envie, tu râles un peu, puis tu retravailles et au final t'arrives à des choses, tu sais que c'est fermé, que c'est verrouiller, que le travail est fini et en même temps, t'es surpris de ce

qui ressort. Moi, j'aime bien ces moments-là. Du coup, les trucs tu te dis « ah, ouais ». C'est un peu bizarre, c'est toi qui l'as fait, le travail il est bien fait, fini et il y a quelque chose dedans que tu n'as pas maîtrisé.

AF : C'est vrai que ça nous arrive rarement, mais quand ça arrive c'est pas mal, ça veut dire qu'il y a une bonne alchimie avec le client et que lui il est hyper content parce qu'il s'est vraiment approprié le truc et... C'est vraiment bien

SP : Nous, sur des affiches ça nous arrive assez souvent avec Greg. Tu vois on les regarde 6 mois après, et on est hyper contents de les regarder parce qu'en fait, c'est notre travail mes les affiches on ne les connaît pas, et on se demande comment on en est arrivé à faire ça. Quand t'es dans l'urgence de la deadline qui arrive et tout, et comme tu connais ton taf, au bout d'un moment, c'est en pagaille tu reconstruis, tu déconstruis... Et tu ne sais pas pourquoi à un moment donné, ça s'arrête sur ça alors qu'il y aurait eu un jour de plus ou un jour de moins, ce se serait arrêté ailleurs...

KBL : Parfois ça passe par le client, qui rajoute une contrainte supplémentaire...

XJ: De toute façon c'est un métier que de contrainte. Tu vois, le web design t'as des contraintes techniques et c'est comme ça et pas autrement, ou dans le print t'as un client qui veut des étiquettes et qui dis qu'il n'a que 2 couleurs pour la faire, tel format, telle bouteille...

EG : C'est là où tu trouves les meilleures solutions

XJ : C'est qu'un métier de contraintes, et c'est peut être un peu maso mais t'as des contraintes techniques, de ton client, sur plein de choses, et ensuite toi quand tu mets en place une charte graphique sur une identité, un charte c'est des contraintes. Et il faut que tu réussisses, au milieu de toutes ces contraintes à sortir un truc. C'est là où c'est différent de l'art, où tu n'as aucune contrainte. Et justement c'est ce que j'essaye d'apprendre à mes étudiants

KBL : Justement, vous enseignez tous ? Où



XJ : J'enseigne avec Sébastien à e-artsup, une boîte privée. Alors moi je suis édition, pack et fabrication – que des contraintes quoi. Donc, il faut réussir à trouver le bon angle pour sortir un truc créatif au milieu de toutes ces contraintes, et dans ses contraintes-là il y a celles liées à l'éthique – dans la typo, la fab et tout.

EG : La livraison des fichiers, vaste question

SP : Moi, j'enseigne de la typographie. Et la responsabilité je la vois vraiment dans la transmission, dans l'enseignement. La question éthique, je ne sais pas trop à quoi ça correspond, ça me paraît très personnel, chacun finalement... Il va y avoir des gens très forts et directifs dans leur graphisme, et qui ne laisseront pas de place au client, et pour autant, ils peuvent sortir des choses hyper bien... T'en as d'autres qui vont se laisser bouffer par le client et qui vont faire des daubes. Mais enfin, l'idée c'est quand même de sortir quelque chose qui soit dans les règles de l'art... appliqué... Et il ne faut pas oublier que c'est de l'art appliqué et que donc c'est quelque chose qui est entre l'art et l'artisanat, donc qu'il y a des règles importantes mais malgré tout que chacun peut potentiellement ajouter sa plus-value.

KBL : Soyons clair, ce qui m'intéresse, ce n'est pas de sortir de ces rencontres, de publier une thèse qui dit : « voici ce que sont l'éthique et la responsabilité citoyenne dans le graphisme », je préfère chercher à comprendre comment chacun approche ces notions dans sa pratique professionnelle.

XJ : Ce qui est hyper difficile, c'est que l'on met beaucoup de nous dans notre travail et qu'au final, on abandonne les pratiques créatives qu'on pouvait avoir à côté. J'aimerais bien faire plus de trucs...

SP : En même temps, j'aimerais faire plus de trucs dans le cadre de mon boulot. Après ce que j'aime bien en dehors du boulot, c'est regardé ce que font les autres. Je trouve qu'on a de moins en moins de temps pour voir ce que les autres font, pour découvrir les choses... Je

pense que c'est une partie importante, en fait garder le moment de pratiquer. Par exemple, pour moi, c'est important de savoir dessiner, mais si tu ne pratiques pas, tu perds... Oui, ça nourrit ta pratique. Mais aussi d'avoir, une culture, graphique renouvelée, de ne pas rester sur des acquis ou des trucs d'hier... C'est un métier où il y a plein de règles, c'est de l'artisanat, c'est des trucs que tu apprends, si justement tu te renfermes là-dessus, ce qui peut vite arriver... Si tu ne vas pas voir ailleurs des gens qui ont une approche complètement différente, que ce soit dans n'importe quel domaine : la cuisine, le sport, l'art... je trouve que tu perds des choses dans ta pratique à toi et surtout sans passer que par internet.

KBL : Peut être qu'avec les étudiants, ce recours à internet, vous devez beaucoup le voir.

XJ : Alors, c'est marrant, parce que les étudiants aujourd'hui ont une culture du visuel, c'est à dire que tu leur fais un brief, et ils sont capable de te faire un « mood board » sur Pinterest et tout ça ça colle, mais après ils reproduisent... Ils sont dans une culture où ils n'arrivent pas à décrypter les codes.

SP : Après moi, j'ai les deuxièmes années, et c'est vrai qu'ils ont ce... Par rapport à moi, quand j'étais à l'école, ça se ressemble quand même beaucoup. Enfin, en 2<sup>e</sup> année. La seule grosse différence c'est qu'ils ont internet, donc ils peuvent produire des boulots assez aboutis, mais sans comprendre ce qu'ils font. C'est assez flatteur pour eux, mais ils utilisent des codes qu'ils ne comprennent pas

XJ : Ils appliquent des codes qu'ils voient sur de blogs, sans comprendre que c'est référencié sur une période où un lieu...

SP : Mais c'est pas forcément grave, c'est comme les calculettes pour ceux qui ne sont pas bon en maths. Ils font pareils, ils font des trucs... Moi, il y en a qui me sortent des projets, et à chaque fois je me dis que c'est hyper bien et puis en discutant avec eux je vois qu'ils ne voient pas du tout ce qu'ils sont en train de faire. Même des fois je les stoppe, je leur dit de

s'arrêter, et je ne devrais pas le faire parce qu'en fait ils ne sont pas au courant de ce qu'ils font. Ensuite, ils sont en 2<sup>e</sup> année, peut être qu'ils se rattrapent après

KBL : Ça pose quand même la question du sens de l'image...

SP : Oui, mais toute l'information théorique, sur la typo, la couleur et tout, c'est très long à intégrer. C'est ça, c'est de l'apprentissage, mais par exemple celui de la typo, moi je trouve que c'est très long d'avoir une bonne lecture de la typographie. Et je dis ça en tant que typographe, ça demande beaucoup de temps pour tout connaître, pour savoir pourquoi ça c'est ça... Enfin, même si les études d'art appliqué, je trouve que ce sont des études qui sont déjà assez denses, on te donne beaucoup de choses, tu dois faire beaucoup de choses très différentes et puis bien les faire. C'est facile de dire qu'ils ne font rien, mais n'empêche, ils ont quand même beaucoup de domaine différent : le web, l'illustration...

XJ : Ils font même du Processing maintenant...

SP : C'est quand même pas la même chose qu'à notre époque, déjà, nos étudiants n'ont pas de crayon. Ils ont tous leur portable

AF : Oui, mais en même temps, à notre époque on nous disait aussi que c'était plus facile que pour nos profs, « nous on découpait les maquettes... » Donc je pense quand même que chaque époque a eu ces avantages.

SP : Et ils savent dessiner.

XJ : Après, je pense que chaque génération hallucine un peu sur la suivante. Moi, par exemple, quand j'ai commencé mes études, on utilisait des Macs avec Quark Xpress. Quand je faisais des textes en corps 9, 5 j'avais un prof qui venait me voir pour me dire que ça n'existait pas, c'était soit 9, soit 10 – parce que dans les cases en plomb... Et donc là, si tu veux, aujourd'hui on utilise tous des demi corps. En même temps, tu aurais eu l'un des vieux profs que j'ai eu, et il t'aurait dit qu'on perdait la tradition. Donc c'est un juste milieu qu'il

faut trouver. C'est un métier qui est hyper flippant, parce que à partir de trente ans tu commences à être largué... Moi, en tout cas, je me dis souvent : est-ce que c'est encore bien ce que je fais, ou est-ce que c'est complètement à l'ouest ?

SP : C'est à dire qu'après tu rentres dans une autre chose, c'est de dire, justement tout se nivelle un peu. En plus, moi ce sont des choses qui peuvent être assez proches d'un graphisme que je fais où tu te dis... tu peux assez vite le faire. Du coup, tu te dis que si moi j'aime bien quand il est bien fait, mais si après les gens ne sont pas capables de, les clients, en fait. S'ils ne voient plus la différence entre ce qui est bien réalisé et le reste, en regardant juste comme ça... Et la force des étudiants, c'est qu'ils ont la force de produire des choses très vite, assez justes, ce que moi – à leur âge – je n'en étais pas du tout capable. Je parle de certains, pas de tous.

XJ : Oui, mais en fait souvent, c'est un copié-collé d'un autre truc

AF : Mais, c'est bien fait quand même

XJ : Mais quand t'es jeune, t'achètes des bouquins de graphisme où t'as 35 studios qui présentent leur travail, t'as une espèce de melting pot finalement où tu vois plein de choses, sans que grand chose en ressorte. Et moi je vois que ma consommation de livres de graphisme a chuté, mais celle de livres sur la photo ou la peinture, elle, à fait l'inverse. Mais en fait, avec l'expérience, et c'est là où tu arrives plus à te nourrir de choses qui sont plus éloignées de ton boulot.

SP : C'est clair que pour les étudiants aujourd'hui, ce qui pour nous demandait un temps important d'apprentissage, les logiciels, par exemple et bien eux luttent beaucoup moins. Mais ça reste des outils, et surtout c'est cette culture. Pour revenir à la question éthique, si il y a quelque chose d'éthique, il faut d'abord avoir de la culture pour pouvoir proposer des choses, pour être juste, pour apporter des solutions, être honnête. Mais c'est vrai que peut être,

si tu es juste dans la reproduction, de la copie, ça peut être intéressant ponctuellement mais sur la masse, ça peut être problématique. Ça devient creux. Après, je ne sais pas quoi en penser... Tu tapes n'importe quoi, et tu as accès à... tu tapes Muller Brockman et d'un coup. Ça n'existait pas avant. C'est pareil pour les recettes de cuisine. Je ne sais pas vraiment comment aborder ce truc là

KBL : Et dans la typo, t'as l'impression que les étudiants maîtrisent la typo elle-même ?

SP : Non, c'est pareil, c'est à peu près la même chose que quand moi j'étais à l'école. A la limite, je dirais que c'est un peu plus dur pour eux, parce qu'ils ont tellement de choses sous les yeux qu'ils peuvent se perdre et surtout penser qu'ils savent faire, alors qu'ils ne le savent pas vraiment. Du coup, ils s'ouvrent à des grandes déceptions. Enfin, c'est ce que je leur dis le plus souvent, c'est de bien faire attention parce que déjà, beaucoup de gens font ces écoles, vu qu'il y a beaucoup d'écoles. Beaucoup de gens font du graphisme et qu'il y en a beaucoup qui sont très forts. Ceux qui font ça ont plutôt intérêt à percuter vite parce qu'il n'y a pas tant de places que ça.

AF : Après, en France, je trouve que le métier de graphiste n'est pas très valorisé. Du moins, on n'a pas d'icônes. Tu demandes à quelqu'un dans la rue de te citer un graphiste

XJ : Alors que tu leur demandes de te citer un designer, et ils vont tous te dire Starck. Après, nous on en connaît...

AF : Oui, mais c'est logique, c'est notre milieu.

EG : En même temps, tu demandes à quelqu'un dans la rue ce qu'est le graphisme, et...

AF : Il y a une espèce de flou entre l'infographiste et le graphiste. Et même, quand tu remplis un truc, pour tes enfants à l'école et tu mets graphiste, on imagine tout de suite la beatnik qui fait ses peintures dans sa chambre...

SP : C'est vrai ce que tu dis, j'ai moi-même mis longtemps à apporter une réponse claire à cette question. Donc je dis que je mets en forme des informations

AF : Mais du coup, on se dit qu'à soixante ans on ne peut pas encore être en train de faire, puisqu'on n'a pas d'image référent.

EG : C'est un métier dans lequel tu évolues toute ta vie, ne serait-ce que quand tu dis que tu passes des bouquins de graphisme à des livres d'art, de photo. C'est à dire ce métier là tu le fais pendant x années, et puis après tu développes autre chose, en fonction de tes affinités. J'en connais qui deviennent peintre, ou photographe

XJ : Je connais très peu de graphistes qui sont vieux et qui sont sur le créneau sur lequel on est.

SP : Après, ouais tu peux monter et faire grandir une agence

AF : Il y avait Presse Papier, localement, mais ils enseignent maintenant, je pense qu'ils ont lâché.

XJ : Je pense effectivement qu'on terminera tous dans l'enseignement, quand il y aura encore plus d'école

KBL : C'est vrai que quand on compare à l'Angleterre, ou aux pays Scandinaves, où le design occupe une vraie place. Il y a le Design Council, dont l'objectif est d'agir dans un rôle pédagogique pour promouvoir le design auprès de la population et des entreprises.

XJ : La problématique, et là je fais le rapprochement avec l'architecture, c'est que quand tu es architecte DPLG, t'as un truc qui dit que t'es architecte et t'as quelque chose qui reconnaît ta profession. Graphiste, n'importe qui s'achète un Mac et la suite Adobe et il peut se déclarer graphiste. Je veux dire que l'investissement de trois mille euros, qui en soit n'est pas grand chose comparé à d'autres professions et bien il permet de se déclarer « graphiste »

SP : Oui, mais il ne travaillera pas...

XJ : Il ne travaillera peut être pas, et encore... Mais par rapport aux architectes, t'as personne qui se lèvera demain et décidera qu'il est architecte. T'as pas vraiment un truc

SP : À un moment donné, le travaille que tu récupères tu l'as parce que tu travailles et que tu es dans des réseaux... et on t'appelle

XJ : Je veux dire, que ces mecs, ils arrivent avec un tarif de 300 euros, sur un boulot où toi tu vas être six fois plus cher et pourtant, t'as le même titre, ou statut qu'eux. Les architectes si tu veux, ils prennent un pourcentage sur la construction de ta maison, donc si t'as un budget de trois million, et bien ils savent que... Les tarifs, et bien c'est DPLG, donc c'est DPLG... Le problème qu'on a aujourd'hui, c'est le même qu'ont eu les photographes il y a dix ans avec l'arrivée du numérique. Les gens qui arrivent à s'en sortir en photo, c'est qu'ils ont des vraies bases dans le domaine et une vraie culture, mais n'importe qui peut potentiellement en faire. Et peuvent faire des trucs qui sont cleans.

**Le designer graphique et les sens de la responsabilité.  
Étude descriptive de la modélisation morale du praticien.**

L'essentiel du corpus théorique consacré au design et à la responsabilité de son praticien adopte une approche prescriptive où leurs auteurs dictent les contours d'une pratique responsable. Mais compte de l'impact du design graphique sur notre quotidien, ne serait-il pas utile d'appréhender plus précisément le sens que ses praticiens donnent à leur responsabilité ? À notre avis, oui.

L'objectif de notre recherche est donc de recueillir et de comprendre les significations de la responsabilité, et ainsi d'analyser les délibérations et les modélisations morales des praticiens du design graphique pour en proposer une description.

Par le biais d'une étude qualitative, via des entretiens de groupes, nous avons réalisé une analyse en deux temps. D'abord, une synthèse de chaque groupe nous a permis d'identifier que la responsabilité fait sens comme habitude — au sens *peircien* du terme — qui se structure par rapport à la représentation que se fait le designer des enjeux de sa pratique au sein d'un réseau de parties prenantes. Ensuite l'examen des schémas individuels, qui ont donné lieu à la modélisation de trois des périmètres potentiels de ce maillage d'acteurs.

**Mots clés:** design graphique, responsabilité, sémiotique, réflexivité morale

**The meanings of responsibility to graphic designers.  
A descriptive study of professionals' moral model-making.**

*Design theory tends to adopt a prescriptive approach to designers' responsibility, taking it upon itself to lay out guidelines for good conduct. However, given the impact of graphic design on human behavior and the fabric of society as a whole it seems essential to study how designers' themselves define their responsibility. Thus, the purpose of our research is to collect, interpret and describe the meanings practitioners assemble with regard to their moral obligations.*

*A qualitative study, built upon group interviews, has offered us a dual assessment. First, the analysis of each group allowed us to identify responsibility as a habit, in the Peircean sense of the term, that each designer establishes in relation to a network of stakes and stakeholders he or she articulates around his or practice. Secondly, the study of individual discourses revealed models of three potential perimeters of the system within which they evaluate their obligations.*

Arts et Science de l'Art – Option : Design

UNIVERSITÉ PARIS I PANTHÉON SORBONNE

École des Arts de la Sorbonne – École Doctorale 279

Laboratoire de rattachement : Institut ACTE - UMR 8218