

# LECTURES AUTOUR DU GRAPHISME

Cette micro-publication rend compte d'une série de lectures de textes à propos du graphisme, qui ont été réalisées en groupe, en lien avec l'exposition *Panorama, Design Graphique en Suisse Romande* présentée au Centre d'Art Contemporain Genève du 25 mars au 26 juin 2011. Lors de trois rencontres, organisées au long de l'exposition, le collectif *microsillons* a réuni des étudiants en art, en communication, et des graphistes, afin de discuter du rôle et des usages du graphisme dans la société contemporaine.

Les textes, proposés par *microsillons*, ont été lu en préambule à chacun des rendez-vous du groupe de lecture et ont servi de base aux discussions.

La sélection de textes était la suivante :

- Bruinsma, Max, "L'art appliqué de l'art" [traduit de l'anglais par *microsillons*], 2011. (édition originale en anglais: 2007. Accessible sous: [<http://maxbruinsma.nl/index1.html?backtalk.htm>]. Visité le 29 avril 2014).
- Foster, Hal, "Design & Crime", in: *Design & Crime*, Les Prairies Ordinaires, Paris, 2008 (édition originale en anglais: 2002).
- Klein, Naomi, "La résistance culturelle. Les casseurs de pub", in: *No Logo. La tyrannie des marques*, Paris: J'ai Lu, 2001, pp. 333-367. (édition originale en anglais: 2000).
- Lupton, Ellen & Miller, Abbott, *Bas et haut. Le design dans la vie quotidienne* [traduit de l'anglais par *microsillons*], 2011. (édition originale en anglais: 1996).

Ces textes ont permis de soulever des questions diverses et de penser le graphisme en lien avec d'autres disciplines, artistiques ou non: L'art et le graphisme se confondent-ils pour ne plus former qu'une seule et même discipline? L'art est-il plus "autonome" que le design? Quelles stratégies de résistance peuvent être imaginées contre l'envahissement de l'espace public par la publicité? Que signifie la valorisation de la créativité dans la société contemporaine? Le graphisme est-t-il un instrument de pouvoir? Quelle place occupe la culture populaire dans la communication?

Après chaque réunion du groupe, un témoignage des débats était laissé sous la forme d'un assemblage mural d'images et de textes, chaque élément renvoyant à une question discutée, à une idée, une remarque de l'un des participants. Il en va de même pour le schéma général de chacun des agencements: le serpent qui se mord la queue, le jeu *Sim City* ou les vases communicants sont ainsi devenus les structures dans lesquelles pouvaient se déployer les éléments visuels et textuels.

Ces réalisations sont présentées ici dans une forme brute, au plus près de leurs aspects initiaux, témoignant de la dimension processuelle des discussions qui les ont initiées, du statut d'étape de chacune. Cette volonté de pratiquer un graphisme "économique" insiste sur le rôle avant tout référentiel attribué aux éléments présentés, plutôt que sur leur dimension d'objets visuels.

Ont pris part au groupe de lecture : Fanny Benichou, Izet Sheshivari, Hélène, Marie, Sophie, Camille, Maxence, Benjamin, *microsillons*.

Réalisé avec le soutien du Fonds municipal d'art contemporain de la Ville de Genève.



Il n'y a pas de mauvaise publicité. Un détournement fait aussi parler de la marque qu'il se réapproprie.



Faire un graffiti sur une affiche politique, par exemple de l'UDC, est à double tranchant: on prend position contre le discours du parti mais on emploie des moyens qui laisse à penser qu'on ne serait qu'une minorité à s'opposer à ce discours.



La résistance face à la publicité évoque un serpent qui se mord la queue: lorsqu'une critique semble efficace, elle est aussitôt assimilée et inspire de nouvelles stratégies aux publicitaires. Le silence reste-t-il la dernière posture envisageable ?



A-t-on besoin d'un bon graphisme pour faire une publicité efficace ?

Je crois que chacun devrait avoir son propre panneau-réclame, mais ce n'est pas le cas. -Jack Napier, Front de libération du panneau-réclame.



"En 1934, les publicitaires commencèrent à utiliser l'autoparodie pour faire face à un crescendo de critiques, tactique dans laquelle certains virent une preuve du délabrement de l'industrie." - Naomi Klein, No Logo.



"Casser la pub n'est pas une fin en soi. Ce n'est qu'un moyen - parmi d'autres - qui s'utilise, se prête et s'emprunte au sein d'un mouvement politique beaucoup plus vaste, dirigé contre la vie de marque." - Naomi Klein, No Logo.



"(...) la mince frontière qui sépare la moralité puritaine de la désobéissance civile (...)" - Naomi Klein, No Logo.

"Mon travail est de vendre du temps de cerveau disponible à Coca-Cola." - P. Le Lay

"La culture publicitaire a démontré sa remarquable capacité à absorber, à accommoder et même à exploiter les critiques des contenus. Il est dès lors devenu tout à fait clair que la seule attaque capable d'ébranler pour de bon cette industrie n'a pas à porter sur les jolies personnes des photos, mais sur les sociétés qui les paient. (...) Maintenant, ce n'est plus seulement la marge qui se fait absorber, comme ça a toujours été le cas. Ce qui se fait absorber, c'est l'idée même qu'il n'y a plus d'opposition, que tout résistante est inutile." - Naomi Klein, No Logo.

"(...) l'idéologie qui cimente l'ensemble de la résistance culturelle est la conviction que la liberté d'expression est vaine si la cacophonie commerciale s'est élevée à un tel niveau sonore que personne ne vous entend." - Naomi Klein, No Logo.

L'idée de combattre la publicité ne doit-elle pas être couplée à une réflexion plus large sur la société ?



"Le magazine (Ballyhoo) créa également des produits bidon pour embrocher l'hypocrisie de l'administration Hoover, tels que le "Lady Pipperal Bedsheet De Luxe" - drap dont la longueur exceptionnelle permet de l'ajuster sans problème à des bancs publics lorsqu'on devient sans abri." - Naomi Klein, No Logo.

"Tout d'un coup, ces forces se rassemblent pour créer un climat favorable au Robins des Bois de la communication. Aux yeux d'un nombre de plus en plus grand d'activistes, les temps sont mûrs: le public peut cesser de demander qu'on lui consente de l'espace dépourvu de sponsoring, et commencer à le récupérer. La résistance culturelle rejette en bloc l'idée que le marketing - parce qu'il achète son intrusion dans nos espaces publics - doive être passivement accepté comme un courant d'information à sens unique." - Naomi Klein, No Logo.



La publicité n'est pas seulement irritante, c'est aussi un espace d'expression et de création qui donne souvent lieu à des résultats originaux ou amusants. C'est la manifestation de la liberté d'entreprendre et de s'exprimer.



"On peut renverser un géant en utilisant l'élan de l'ennemi." - Naomi Klein, No Logo.

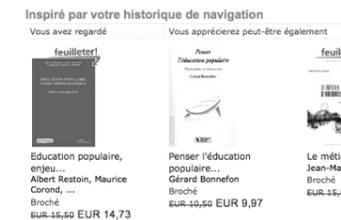


"Elle (Carly Stasko) explique que le processus qui consiste à conduire son propre média, à adopter la voix du promoteur et à taillader la surface de la culture publicitaire a commencé à affaiblir les effets qu'avait sur elle la publicité. 'J'ai réalisé que je pouvais utiliser les outils des médias pour promouvoir mes idées. Ça m'a rendu les médias moins blessants, parce que j'ai vu à quel point c'était facile'." - Naomi Klein, No Logo.



La publicité est un acteur économique important et un domaine qui génère beaucoup d'emplois, de manière directe et indirecte.

"Le volume total du chiffre d'affaires illustre le poids économique de cette branche (la publicité). Avec un produit intérieur brut de 535 milliards de francs en 2009 (source: Seco), la part de la communication commerciale équivaut à quelque de 0,75 pour-cent du produit intérieur brut de la Suisse. Rien que dans le domaine du sport, près de 109 millions de francs ont été générés en Suisse avec la publicité en 2009, comme l'indique une étude récemment présentée par l'Office fédéral du sport (OFSP). La majeure partie de ces revenus proviennent des médias imprimés (64%), suivie par les médias électroniques (21%) et les affiches (15%). La part de la publicité du secteur sportif au volume total des recettes est de 2,7 pour-cent." - Publicité Suisse, "Le jour sans pub", 2011.



Comme certains artistes l'ont fait, faut-il utiliser les panneaux d'affichage publicitaire pour y présenter des contenus non-commerciaux, poétiques ?

Entre la sortie du livre (en 2000) et aujourd'hui, il y a eu des évolutions majeures dans les moyens qu'utilisent les publicitaires pour s'adresser au consommateur. Le problème n'est plus tant les grosses campagnes publicitaires mais une exposition permanente à des sollicitations commerciales ciblées.

La critique d'une publicité, en tant qu'objet graphique n'a rien à voir avec la critique faite sur une publicité pour ce qu'incarne la marque... Ces deux approches doivent bien être différenciées.



GRUPE DE LECTURE AUTOUR DE NO LOGO DE NAOMI KLEIN

Légende des images (de gauche à droite et de haut en bas): Affiche 'Retour à la normale...'. Anonyme, 1968; Campagne de l'UDC en faveur de l'initiative populaire pour le renvoi des étrangers criminels, 2010; Poster électoral des Démocrates Américains, 1932; Campagne de publicité pour Easy Jet. L'entreprise a fait appel à des graffiteurs pour sprayer des messages critiques sur ses propres affiches. Une vidéo de la performance a été diffusée sur l'Internet et les affiches "vandalisées" étaient visibles dans l'espace public. 2010; Statue de la liberté, New York, inaugurée en 1886; Enseigne du restaurant Mike Wong, Genève, 2011; Campagne d'affichage de la Société Générale d'Affichage, Suisse, 2009; Couverture du magazine Ballyhoo, avril 1935; Logo détourné; Publicité pour Ryanair, 2008. L'Élysée a porté plainte contre l'utilisation illégale de l'image du Président; Intervention de l'artiste Jorge Rodriguez de Gerada; Felix Gonzalez-Torres, 'Es ist nur eine Frage der Zeit', 1992; Affiche de 'La dialectique peut-elle casser des briques', René Viénet, 1973. Sur les images détournées d'un film de kung-fu sont collés des propos situationnistes; Logo détourné; Intervention de Carly Stasko, 2007; Réclame pour l'agence de publicité Max Dalang, Zürich; Publicité ciblée sur amazon.com, 2011.

Cette intégration, cet effacement, est une déterritorialisation de l'image et de l'espace qui s'appuie sur la numérisation de la photographie – celle-ci se détache de ses vieilles attaches référentielles (peut-être l'essor de Photoshop sera-t-il considéré un jour comme un événement historique) – et sur l'informatisation de l'architecture – laquelle se détache de tous ses anciens principes structuraux (...). Comme l'enseignaient Deleuze et Guattari, sans même parler de Marx, la déterritorialisation est la voie du capital.

Hal Foster, Design & Crime, 2002.

Le design contemporain participe, plus largement, de la revanche du capitalisme sur le postmodernisme – récupération de l'hybridation des arts et des disciplines que celui-ci prônait, et banalisation de ses transgressions. L'autonomie, même partielle, pourrait être une illusion ou, mieux encore, une fiction, utile et nécessaire, comme elle le fut pour Loos, Kraus et leurs contemporains il y a un siècle (...). Peut-être est-il temps de renouer avec le sens politique de l'autonomie et de sa transgression, avec le sens de la dialectique historique des champs disciplinaires et de leur contestation, d'essayer à nouveau de "donner à la culture un espace de jeu".

Hal Foster, Design & Crime, 2002.

Adolf Loos et moi – lui littéralement et moi linguistiquement – n'avons rien fait de plus que de montrer qu'il y a une distinction entre un vase et un pot de chambre, et que c'est cette distinction qui donne à la culture son espace de jeu (Spielraum). Les autres, les positifs (ceux qui n'arrivent pas à faire cette distinction) se divisent entre ceux qui utilisent le vase comme un pot de chambre et ceux qui utilisent le pot de chambre comme vase.

Karl Kraus, Die Fackel, 1912.

Il ne s'agit pas simplement de la "culture du marketing" : il s'agit, plus fondamentalement, du "marketing de la culture". Il s'agit d'une restructuration de l'économie autour du numérique et de l'informatique, dans laquelle le produit n'est plus conçu comme un objet à produire mais comme une donnée à manipuler, c'est-à-dire à designer et à re-designer, à consommer et à reconsumer. Cette "médiatisation" produit une telle imitation de design qu'il n'est plus possible de la considérer comme une industrie secondaire. Peut-être faut-il parler aujourd'hui d'"économie politique du design".

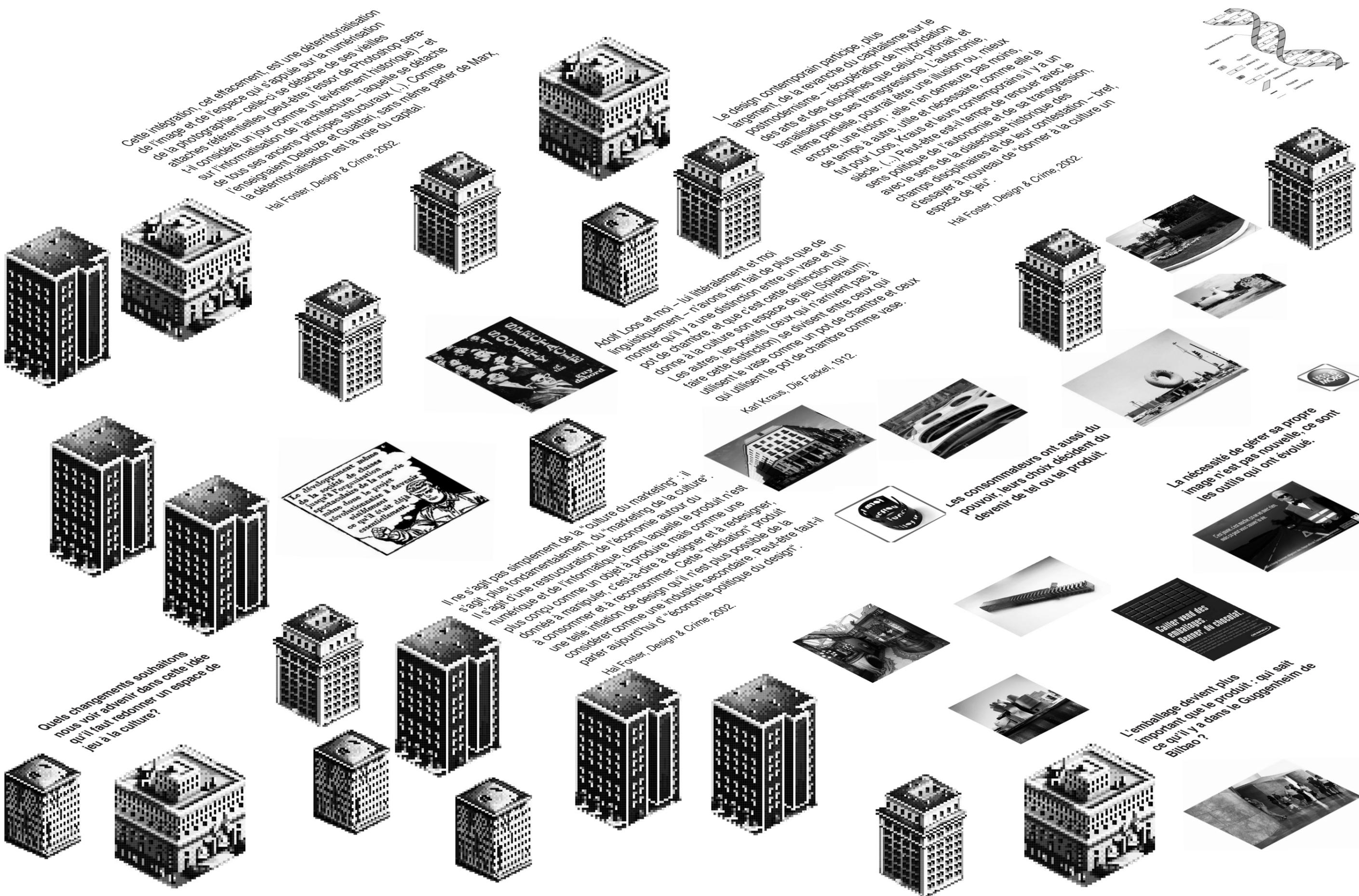
Hal Foster, Design & Crime, 2002.

Quels changements souhaitons-nous voir advenir dans cette idée qu'il faut renouer un espace de jeu à la culture ?

Les consommateurs ont aussi du pouvoir, leurs choix décident du devenir de tel ou tel produit.

La nécessité de gérer sa propre image n'est pas nouvelle, ce sont les outils qui ont évolué.

L'emballage devient plus important que le produit : qui sait ce qu'il y a dans le Guggenheim de Bilbao ?



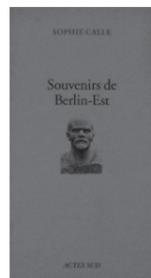
GRUPE DE LECTURE AUTOUR DE DESIGN & CRIME DE HAL FOSTER  
 Légendes des images: Jeu vidéo "Sim City 2000"; Structure en double hélice d'ADN; Bâtiment d'Alfred Loos, "Looshaus", Michaelplatz 3, Vienne, 1909-1911; Extrait de la revue "Internationale Situationniste", 1958; Guy Debord, édition anglophone de "La Société du spectacle", 1967; Entrée de Princeton Park, une "Gated Community" à Eagle Springs, Texas; Badge "Less is more"; Andrea Fraser, "Little Frank and His Carp", 2001; Illustrations du livre "Learning from Las Vegas", Robert Venturi, 1972; Campagne de prévention routière avec Karl Lagerfeld, 2008; Publicité "Denner", 2006; Boîte de chocolat designée par Jean Nouvel pour "Cailler", 2006; Muku Jewellery, bracelet "form follows function"; Intérieur art nouveau; Musée Guggenheim de Bilbao, inauguré en 1997; "Rolex Learning Center" de l'EPFL, Lausanne, inauguré en 2010.



Le style supposément naïf et “vernaculaire” du logo Heinz a été en réalité l’objet d’une recherche formelle poussée. L’étiquette n’est pas réellement naïve, mais fait partie d’un programme sophistiqué d’identité d’entreprise.  
– Ellen Lupton, Abbott Miller, “Low and High. Design in Everyday Life”, in : *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*, 1996.

De nombreuses appropriations d’éléments que l’on appelle “vernaculaires” ont fonctionné du haut vers le bas, voyant des objets de publicité ordinaires comme des sources extérieures à étudier avec une admiration détachée. Cependant, la question du bas et du haut peut aussi être abordée du bas vers le haut – du point de vue du vers de la vie quotidienne plutôt que du point de vue de l’oiseau adopté par le critique. Alors que l’oiseau regarde le monde en bas depuis le haut, le vers regarde le monde au dessus, depuis le dessous. Ce texte défend l’idée que, pour renouveler leur vue critique sur la vie contemporaine, les graphistes et les designers doivent trouver un moyen de parler de l’intérieur de la culture et non de se positionner en dehors ou au dessus de celle-ci.  
– Ellen Lupton, Abbott Miller, “Low and High. Design in Everyday Life”, in : *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*, 1996.

Les formes sont utilisées avec une autre finalité par l’artiste, mais les moyens sont les mêmes que ceux des designers, y compris la technique du plan, si représentative de l’architecture. Le temps où l’on pouvait voir si un objet était de l’art ou du design en se basant sur ses qualités matérielles est passé depuis longtemps. De plus en plus d’artistes et de designers s’empruntent mutuellement des choses. Et de plus en plus, c’est un processus unilatéral. Bien entendu il y a des graphiques designers qui, comme un geste artistique ironique, visualisent des statistiques comme des peintures géométriques, ou qui font usage de l’association, de l’ambiguïté et de l’aspect “multicouches” de l’art, mais bien plus fréquemment, les artistes empruntent les techniques et les langages formels de leurs collègues de l’art appliqué.  
– Max Bruinsma, *The Applied Art of Art*, 2007.

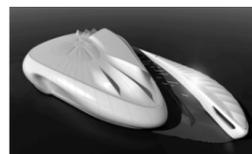


Parfois, les publications autour des expositions semblent plus réussies que les installations des artistes elles-mêmes.



Dans l’exposition “D’une révolution à l’autre” au Palais de Tokyo, Jeremy Deller présentait des pratiques “vernaculaires”, sans les transformer mais en les agençant. Il est intéressant de mentionner que personne ne se souvient des noms des créateurs originaux, mais uniquement de celui de l’artiste/curateur.

Le conflit entre bas et haut n’est pas une question de contenu mais de structure. Bas et haut sont un motif, une coquille conceptuelle dont les valeurs varient de situation en situation. Ce qui est haut dans un contexte est bas dans l’autre. En seulement quelques années, un style peut passer de “chic du moment” à convention datée à nostalgie maniérée à renouveau néo-conservatif. Le terme “vernaculaire”, comme la couple haut/bas, est relatif : il positionne un langage standard contre un dialecte, une culture dominante contre une sous-culture. Le vernaculaire c’est l’autre, et chaque discours a son autre.  
– Ellen Lupton, Abbott Miller, “Low and High. Design in Everyday Life”, in : *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*, 1996.

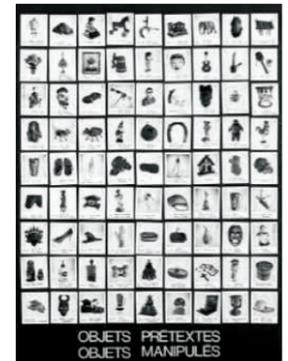


Mais ce qui est difficile à cerner très souvent est “qu’essaie-t-on de nous vendre à travers cette idée de rapprochement art-design ?”.

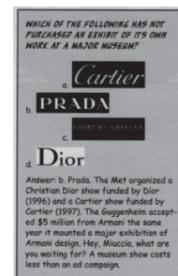


Habituellement, on entend que l’art est la “catégorie reine” et que le design se situe “en dessous”, car il n’est pas “pur”, qu’il est “utilitaire”. On a l’impression que Bruinsma essaie ici, en partie par provocation, de renverser ce schéma.

L’opposition de l’avant-garde vis-à-vis de la société de classe moyenne, la recherche d’une place en dessus et au delà du mainstream, le besoin de transformer l’ordinaire en quelque chose de nouveau : voici des caractéristiques de la vision moderniste. Le désir de trouver un espace en dehors de la culture a été inspiré par l’omniprésence même de produits et de médias, une force socialisante à laquelle personne n’échappe. L’utilisation, par plusieurs contemporains des styles dits “vernaculaires” suppose une distance entre les graphistes civilisés et les matériaux bruts à transformer, alors que d’autres travaux rendent compte de la position du graphiste comme quelqu’un qui est à la fois dans et en dehors de la culture : le graphiste est un spectateur de son propre monde, plutôt qu’un connaisseur d’un passé nostalgique, d’un autre exotique, ou d’une sous-classe visuelle.  
– Ellen Lupton, Abbott Miller, “Low and High. Design in Everyday Life”, in : *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*, 1996.



Même s’il y a aujourd’hui un certain flou entre les catégories “ethnologie”, “curatorial”, “collection”, “art”, “design”, la division “art majeur / art mineur” reste un héritage fort.



L’idée d’autonomie de l’œuvre, même en tant que “fiction” comme le dit Hal Foster, est quelque chose de finalement très limité historiquement.

GROUPE DE LECTURE AUTOUR *DESIGN WRITING RESEARCH. WRITING ON GRAPHIC DESIGN* DE ELLEN LUPTON ET ABBOTT MILLER, COMPLÉTÉ PAR *THE APPLIED ART OF ART* DE MAX BRUINSMA

Légendes des images: *D'une révolution à l'autre*. Carte Blanche à Jeremy Deller, Palais de Tokyo, 2009; Chanel Mobile Art, Contemporary Art Container, Zaha Hadid; Sac Keepall de Louis Vuitton par Sylvie Fleury; Exposition *Entartete Kunst* (“Art dégénéré”), Munich, 1937; Timbre réalisé par Thomas Hirschhorn pour la poste suisse à l’occasion de la Biennale de Venise, 2011; *Objets prétextes, objets manipulés*. Affiche de l’exposition, Musée d’Ethnographie de Neuchâtel, 1984; *High and Low*. Affiche de l’exposition, MOMA, New York, 1990; *The Guerilla Girls*, Art Museum Activity Book, Printed Matter, 2004; Sophie Calle, *L'absence. Souvenirs de Berlin-Est*, 1999, Ed. Actes Sud, Paris; Andy Warhol, Brillo Soap Pad Box (Stockholm type), 1968; Hito Steyerl, Red Alert, Biennale de Venise, 2007; The Long Island Duckling, from God’s Own Junkyard. Learning from Las Vegas, Robert Venturi, Denise Scott Brown, and Steven Izenour. MIT Press, 1977.