



INFO OU DÉTOX ?

Pour un accompagnement
au changement alimentaire

GRUCHY Juliette
mémoire d'accompagnement
de projet 2021

DSAA In Situ Lab
Mention graphisme

Sous la direction de PLEDRAN Gwenaëlle et LAVELLE Bruno

Je voudrais dans un premier temps remercier ma directrice de mémoire Gwenaëlle PLÉDRAN, professeur à l'In Situ Lab, pour sa patience, sa disponibilité, ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion, et surtout ses judicieux conseils pour vaincre le stress et le doute. Ainsi que Bruno Lavelle pour la seconde lecture et ses précieux conseils.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'In Situ Lab, pour leur accompagnement au long de ces deux années de diplôme.

Une pensée particulière pour mes amies, Sophie PERRIN et Louise TUDELA, pour leur bienveillance, leur bonne humeur, les "apéros-boulot" et les moments passés au téléphone à toute heure, où le mot d'ordre fût : **relativiser**.

Je tiens à remercier Yoanna Bourgès, colocataire et amie depuis bientôt dix ans, pour ces deux années fortes en émotions, de bonne humeur, de bonheur et sans qui les soirées de travail auraient été bien plus fades.

Je remercie ma famille pour leur soutien et leur encouragement. Ainsi que toutes les personnes qui ont contribué aux lectures de ce mémoire.

Merci.

SOMMAIRE

P.5 **AVANT PROPOS**

P.7 **INTRODUCTION**

P.15 **PAR UN GRAPHISME D'ENQUÊTE**

P.18 L'enquête de terrain : Designer ou Sherlock Holmes ?

P.20 la photographie un moyen d'enquêter
Quand la photo devient info

P.28 La cartographie de controverses, un moyen d'enquêter
Une cartographie pas très géographie...

P.37 **PAR UN GRAPHISME DE SENSIBILISATION**

P.39 L'affiche, un moyen pour sensibiliser

P.49 La lettre devient image, un moyen pour sensibiliser
Les mots qu'on dit voit avec les yeux...

P.59 **PAR UN GRAPHISME MILITANT, PARTISAN**

P.62 Le designer actif, le designer en manif'

P.66 "C'est en faisant qu'on apprend"

P.71 **CONCLUSION**

P.74 *Je suis grande maintenant...*

P.83 **BIBLIOGRAPHIE**



-99 ONLY

-99 Thanks...!

-99

ONLY

99 99 2.00 99 99 99 99 99

99 99 99 99

3.99

3.99

3.99

3.99

3.99

3.99

3.99

3.99

3.99

3.99

1.99

1.99

1.99

1.99

1.99

1.99

1.99

1.99

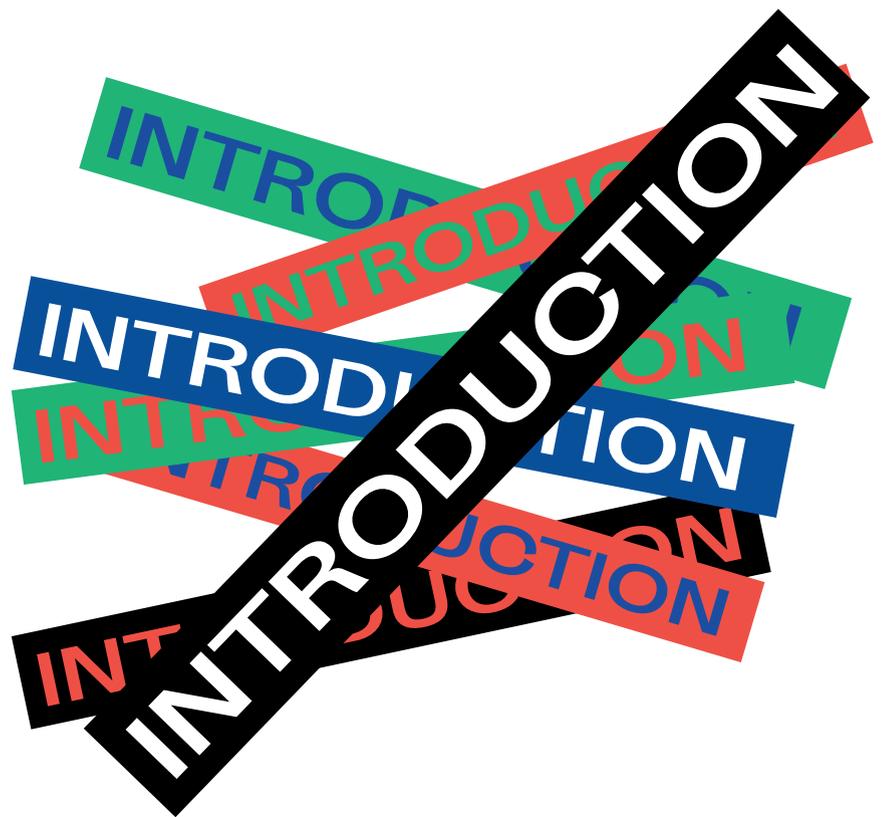
1.99

1.99

1.99

“ Le système qui nous nourrit a perdu la tête, jamais dans l’histoire nos magasins n’ont offert un tel choix. Pourtant notre budget alimentaire n’a jamais été aussi bas, et jamais l’obésité et le diabète n’ont été aussi répandus. Qui a habitué les consommateurs à manger des produits extrêmement sucrés ? extrêmement salés ? avec des couleurs complètement chatoyantes ? C’est les industriels. Est-ce qu’on peut bien manger en mangeant industriel ? oui et non. Oui vous pouvez parce qu’il y a industriels, où l’usine c’est juste une cuisine agrandie, mais par contre si industriel veut dire ultra transformé, c’est -à -dire, on essaie de gratter des marges, des sous, etc. Là non, vous êtes sûr de pas bien manger. Si l’objectif, c’est exclusivement de faire un prix bas, il y a une créativité incroyable qui s’exerce dans l’industrie agro-alimentaire, mais plus personne dans cette obsession du prix n’a véritablement de vision complète sur ce qui se passe sur l’ensemble de la chaîne. Aucun médecin n’écrira “mort pas alimentation” sur un certificat de décès. On meurt toujours de maladies, mais beaucoup d’entre elles sont déclenchées ou aggravées par l’alimentation. L’industrie alimentaire est opaque, car elle a peur que les gens apprennent ce qu’il s’y passe. L’industrie agro-alimentaire déploie des trésors de créativité technologique et marketing pour masquer aux consommateurs la vraie nature de ce qu’ils mangent. Pour percer les secrets de cette industrie, nous avons décidé de nous transformer en industriel et de fabriquer nous-mêmes un produit de consommation courante. Notre choix s’est porté sur le cordon bleu.”¹

¹ Introduction du documentaire *La Grande malbouffe*, réalisé par Martin blanchard et Maud Gangler, Arte



Depuis le milieu du XXe siècle, les préoccupations sur le lien entre l'alimentation et notre santé émergent. Les Français se questionnent quant aux bienfaits ou aux méfaits de ce qui se trouve dans leurs assiettes. L'exemple de l'application Yuka, ou encore des publicités du programme national nutrition santé MangerBouger, incitent davantage à l'investigation sur chaque produit alimentaire en question.²

² CARTRON Françoise, FICHET Jean-Luc, "Vers une alimentation durable : Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France" Rapport d'information n° 476, 28 mai 2020.

D'où provient-il ?

Comment est-il fabriqué ?

Comment est-il transformé ?

Quelle est sa composition alimentaire ?

Est-il sain ?

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

Il existe un intérêt grandissant de la part des consommateurs sur la provenance des produits qu'ils achètent et consomment, leurs qualités à la fois éthiques et nutritionnelles.³ Les discours et les pratiques en réaction à certaines dérives ou contradictions du système alimentaire actuel se multiplient et expriment une demande de qualité alimentaire «élargie».

Le terme «élargi» renvoie alors au fait que cette demande intègre de nombreux critères pour définir le bien manger, manger bio ? Quel est le chemin de fabrication ? D'où provient-il ? Ce steak est-il 100% pur bœuf ? etc. D'autre part, on observe depuis ces années un foisonnement du marketing nutritionnel.⁴

Enfin, les scandales ou crises alimentaires des dernières décennies depuis 2000 (vache folle, fraude à la viande de cheval, Lactalis...) et la montée du questionnement autour des maladies métaboliques possiblement liées à l'alimentation ont contribué à ancrer dans l'opinion l'idée que l'alimentation est un facteur de risque.

Les trois quarts des Français le pensent aujourd'hui, contre seulement la moitié il y a vingt ans.⁵

Le lien établi entre alimentation et santé n'est pas nouveau, mais la «diététisation» des discours sont des éléments qui viennent renverser la définition du bien manger. Chacun de nous est aujourd'hui incité à maîtriser un vocabulaire nutritionnel, à être attentif à l'équilibre de son alimentation ou encore à traquer «le trop», trop gras, trop sucré, trop salé... À contrôler les apports en calories, à se méfier des additifs et autres résidus aux effets encore mal cernés... Sous peine de nuire à sa santé et de s'exposer à diverses maladies.

Sur le plan sociologique, ces critiques contre les formes dominantes d'alimentation issues de l'agriculture intensive et des nécessités alimentaires post seconde guerre mondiale appellent à une mobilisation des publics sur ces questions alimentaires quotidiennes indissociables des enjeux scientifiques, agricoles, environnementaux et sanitaires de demain.⁶

Un questionnement majeur dans notre société actuelle du XXI^e siècle se développe de plus en plus, celui de la place de notre santé dans notre alimentation.

⁵ CARTRON Françoise, FICHET Jean-Luc, "Vers une alimentation durable : Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France" Rapport d'information n° 476, 28 mai 2020.

⁶ *Ibid.*

Vous me demanderez, quel est le rapport avec le graphisme ? C'est ici, à travers cet écrit que je tente de questionner les différents moyens et techniques mis à disposition du designer graphique pour essayer d'accompagner une réflexion et une prise de conscience sur nos comportements alimentaires, notre santé et le lien qui se fait naturellement : ce qu'on mange influe sur notre santé.

Ainsi, par quels moyens le graphisme peut-il accompagner un changement de nos comportements alimentaires ?

Chronologiquement, il est intéressant de montrer que le designer peut utiliser bien des méthodes pour communiquer, transmettre, et fabriquer avec et pour l'utilisateur. Il s'agira d'étudier le rôle de l'enquête de terrain permettant par la suite la fabrication d'images à destination d'une population.

Comment faire enquête et comment montrer ses résultats ? Comment l'affiche devient outil de sensibilisation et comment le graphisme engagé intervient-il dans ces possibles discussions médicales et alimentaires ?

À travers ce mémoire, je me questionne sur un possible chemin parmi tant d'autres, car l'enquête, l'affiche ou le militantisme ne sont, en somme, pas les seuls moyens existants pour parvenir à un résultat similaire. Les différentes notions et points de vue abordés dans cet écrit ne concèdent pas une liste exhaustive, puisque là est l'intérêt du designer, qui cherche une remise en question permanente pour convenir à sa cible et s'exprimer de la meilleure manière. Ainsi en fonction de sa cible, les moyens mis en œuvre pourront changer. Je conçois ce mémoire comme témoin d'une hypothèse.

Le projet de fin d'étude démarre dans l'année peu de temps avant l'écriture du mémoire. Je dois faire un choix, un choix dans les moyens graphiques et méthodologiques que je vais mettre en œuvre pour créer mon projet ! Il existe de nombreux moyens possibles à la création d'un graphisme à destination d'une population sur le sujet des comportements alimentaires :
[Enquêter ? Sensibiliser ? Militer ? Dénoncer ?](#)

Me rapprocher des habitants d'un territoire choisi, aller à leur rencontre, les questionner et les faire participer, pour comprendre quelles sont leurs habitudes alimentaires, mais aussi leurs comportements alimentaires. Si moi-même je n'étais pas au courant de tant de choses néfastes dans nos supermarchés, ils ne le sont probablement pas non plus. [Les informer ? Comment ? Avec quels outils graphiques ? Est ce qu'ils en ont envie ?](#)

Les premières rencontres et les premiers outils testés sur le territoire attestent d'une volonté de leur part de se documenter et de vouloir en apprendre davantage sur leur alimentation et sur l'existence de produits néfastes qui se cachent dans les aliments. Je ne suis ni spécialiste ni scientifique, mais je découvre au fur et à mesure de mes recherches, l'existence d'un groupe de mots qui fait peur : [les perturbateurs endocriniens](#). Ils sont compliqués, ils sont partout et ils sont néfastes. Mais on ne peut comprendre réellement leur impact, tant les textes qui les présentent sont complexes et spécifiques aux domaines des sciences et de la médecine. Alors, avec mon peu d'expertise dans ces domaines, je voudrais essayer de rendre l'information accessible à tous. [Proposer quelque chose de facile et léger par le biais du graphisme, pour au moins informer et pourquoi pas, sensibiliser pour amener vers une prise de conscience collective ?](#)



⁷
NOVA Nicolas,
LÉCHOT HIRT Lysianne,
KILCHÖR Fabienne,
FASEL Sébastien,
«De l'ethnographie au
design, du terrain à la
création : tactiques de
traduction», *Sciences
du Design*, Janvier 2015.
n° 1, p. 86-93

⁸
Ibid.

⁹
Ibid.

¹⁰
Ibid.

Une enquête de terrain est initialement menée dans les différents domaines de sociologie, d'anthropologie, d'ethnologie... Elle permet d'étudier un groupement de personnes, "un sujet" dans un lieu précis à un instant donné, bien souvent, son environnement naturel. Mener une enquête de terrain, est synonyme de déplacement. Le chercheur, en effet, pour parvenir à collecter les données qualitatives recherchées, doit s'immiscer dans le cadre quotidien du sujet étudié. Grâce à ce mode de fonctionnement, on obtient une image concrète du domaine d'application dans un environnement pratique.⁷ L'enquête de terrain est un terme qui évolue et s'adapte. Réservée longtemps aux domaines des sciences sociales, elle existe aujourd'hui dans les différentes branches du design. C'est en 1999 que les designers Salvador et Anderson⁸ mobilisent l'enquête de terrain dans le domaine du design, tout en exploitant l'aspect méthodologique de l'ethnographie. Adapter l'enquête de terrain au domaine du design donne naissance à un nouveau terme, celui de Design Ethnographie ou de design orienté par les usages.⁹ Celui-ci traduit l'analyse du comportement, des pratiques et du quotidien des utilisateurs. Passant par de nombreuses méthodes comme l'observation ou l'entretien, il a pour but d'orienter ou inspirer le projet de design. En 1999, derrière l'adaptation de l'étude de terrain au domaine du design, réside une idée simple : en étudiant les différentes manières d'agir, les comportements d'une population dans leurs cadres de vie, l'enquête de terrain vient ainsi nourrir ou cadrer la création.¹⁰

Les designers Salvator et Anderson, s'inscrivant dans cette démarche, fictionnent la possibilité que de tels éléments puissent conduire à une innovation plus riche, plus respectueuse de la population étudiée, de leurs comportements et des contextes.¹¹

¹¹
Ibid.

Encore aujourd'hui, si l'on veut avoir accès à certaines notions spécifiques relevant d'un domaine particulier, c'est à l'usager de fabriquer sa propre démarche de quête de renseignements, cependant venant d'un tout autre horizon, cela laisse à supposer qu'il n'a pas les clés initiales pour entreprendre cette démarche, rien, ou peu de choses existent aujourd'hui pour faciliter l'accès à l'information, et vulgariser/populariser tout simplement les propos de cette même information.

Alors, l'idée même que l'enquête de terrain permette de soutenir, d'appuyer un propos est une notion principale dans la démarche personnelle que je mène à travers mon projet de fin d'étude. Comment accompagner les changements alimentaires d'une population par le biais du graphisme, sans étudier, rencontrer, chercher à comprendre modestement le quotidien de cette même population. Sans la réalisation d'une enquête de terrain, cela devient alors synonyme de domaine impraticable.

12

MEYER Michaël,
PAPINOT Christian,
«Le travail des images
dans la démarche de
recherche. Analyse
réflexive et compréhension
de l'objet», *Images du
travail, travail des
images*, Décembre 2016,
n°3.

13

COURSAUT Camille,
«La naissance de la
photographie», [en ligne]
<<http://lightoflens.com/la-naissance-de-la-photographie>>

Plusieurs techniques peuvent être mobilisées dans le but de mener une enquête. La photographie est un moyen judicieux pour fabriquer l'enquête. Pour prendre une photographie il faut se déplacer, il faut choisir un lieu, il faut étudier un environnement géographique approprié au sujet.¹² La photographie est une manière de capter l'éphémère pour attester aussi d'une vérité, un moment, une condition, etc. La photographie est une méthode de captation du réel. Historiquement, par contact direct : la lumière imprime la surface photosensible de la plaque ou du négatif. Différentes techniques au cours des siècles ont été mises au point afin d'améliorer le processus notamment qualitatif quant au résultat lors de la transmission du négatif au positif.¹³

Fig.1

Nicéphore NIÉPCE,
Louis DAGUERRE,
Une table servie,
1832, physautotypie.
Procédé inventé par
N.NIÉPCE et L.DAGUERRE
en 1832, avec un temps
d'exposition de 3 à
8 heures, le premier
cliché étant
Une table servie.

L'évolution des techniques ont alors permis de réduire le temps de pose, ainsi capturer un événement sur l'instant, presque en temps réel devient possible, c'est alors qu'on envisage la photographie comme moyen de documenter. On pourrait ainsi interpréter la photographie comme technique d'une justesse presque sans faille, pour rendre compte d'une situation qui était auparavant temporaire et gardée simplement en mémoire, elle devient alors une sorte de preuve irréfutable.

Fig.2

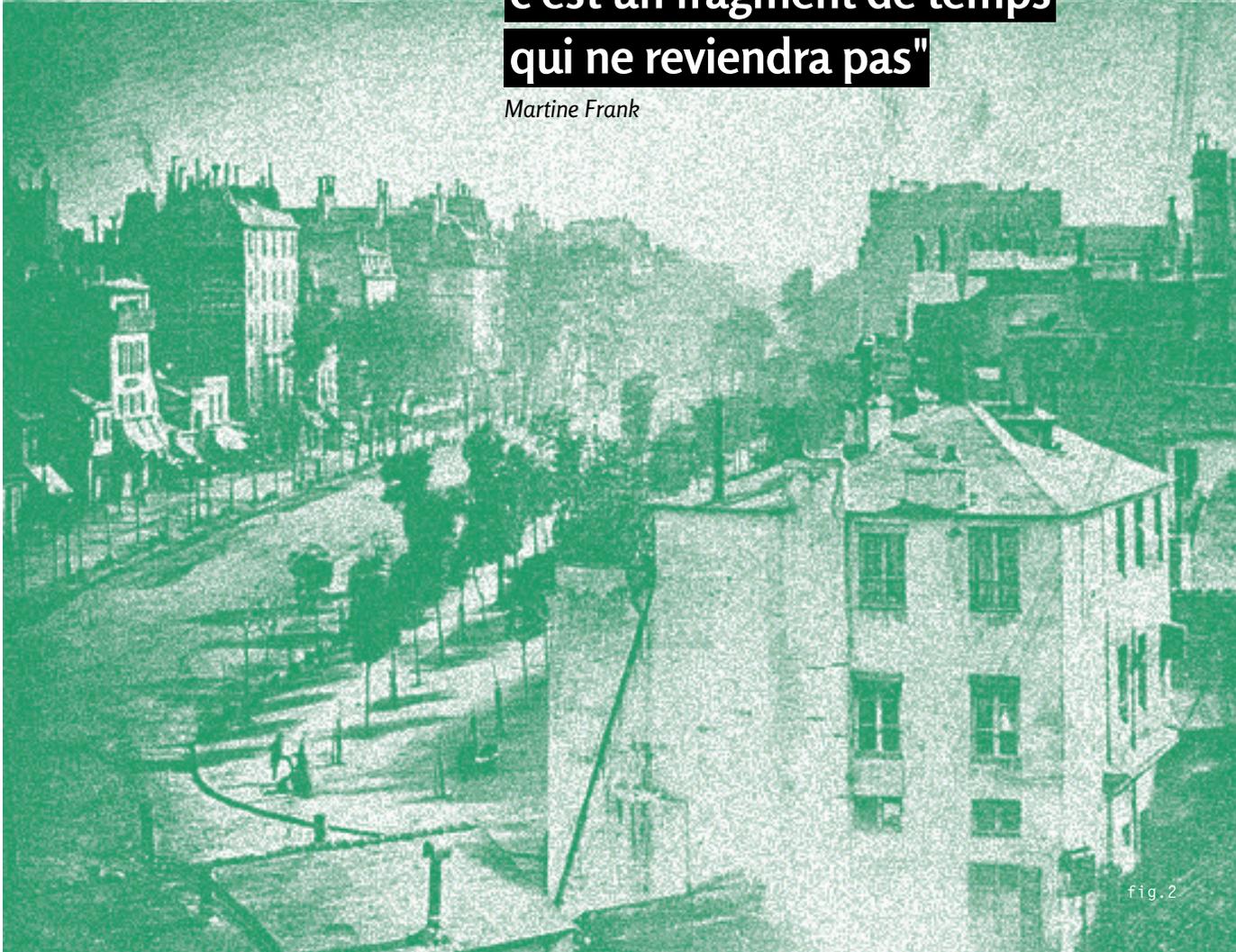
Louis DAGUERRE,
Matin d'avril 1838,
*Boulevard du Temple à
Paris depuis la fenêtre
de M Daguerre*,
1838, daguerréotype.
Procédé inventé par
Louis DAGUERRE en 1835.
Un daguerréotype pesait
environ 50kg et le
temps d'exposition
passa à 30 minutes.

La photographie pourrait ainsi intervenir comme moyen pour montrer visuellement, dans le but de simplifier et populariser des termes excessivement complexes d'ordre gouvernemental, scientifique et médical. Des termes nous concernant directement, notre propre santé, notre alimentation, mais qui aujourd'hui ne sont pas à notre portée.



**"Une photographie,
c'est un fragment de temps
qui ne reviendra pas"**

Martine Frank



14

Asselin Mathieu est un photographe français et Vénézuélien né en 1973. Son travail se compose principalement de projets documentaires d'investigation menés au long terme.
<https://www.mathieuasselin.com>

15

Interview du photographe Mathieu Asselin, "Mathieu Asselin, Monsanto, une enquête photographique" *les rencontres d'Arles*, [en ligne] <<https://vimeo.com/367806605>>

16

Benoit RIVERO, [en ligne] <<https://www.mathieuasselin.com/monsanto>>

Fig.3

Couverture de l'édition "Monsanto : une enquête photographique", Mathieu Asselin

Fig.4

Page publicitaire d'un magazine des années 1980 vantant les mérites de l'industrie Monsanto.

Le designer, ici le photographe, dans une démarche de donner à voir visuellement son travail peut adopter différentes postures pour soutenir son propos. L'enquête photographique de Monsanto menée par Mathieu Asselin permet d'observer celle d'un photographe engagé.¹⁴

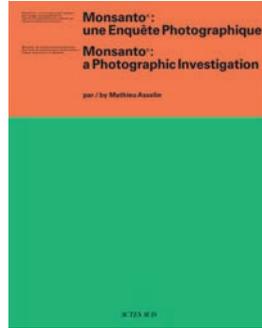


fig.3



fig.4

Cette enquête photographique vise à faire état des pratiques actuelles de l'entreprise Monsanto pour comprendre l'impact de ses activités sur les hommes et leur environnement.¹⁵ Inspiré par les histoires que son père Jean Claude Asselin lui racontait sur l'entreprise Monsanto, Mathieu Asselin mène des recherches et se rend très vite compte de l'étendue néfaste de cette industrie. À visée dénonciatrice, le photographe, en parallèle, pense son travail sous la forme de l'exposition et utilise le biais de l'édition pour présenter son enquête photographique. Pour construire son investigation, le photographe commence par la récolte de divers articles de presse, des pages publicitaires allant des années 40 jusqu'aux années 80, pour faire état des moyens déployés par l'entreprise Monsanto pour faire parler d'elle. Ces articles relatent également la volonté de la compagnie qui tente de "vendre" un futur idyllique où rien ne serait possible sans elle.¹⁶

Mathieu Asselin mène son enquête à différents endroits de la planète pour rendre compte par la photographie, des résultats néfastes similaires trouvés dans des lieux éloignés à des milliers de kilomètres. Dans la ville d'Anniston, en Alabama, le photographe immortalise l'environnement d'un quotidien dramatique de milliers de personnes contraintes de quitter leur foyer, car la terre se meurt et leur santé se dégrade.

Il rencontre la population, récolte les histoires de vie, des souvenirs et allant de foyer en foyer, Mathieu Asselin découvre la réalité de l'état de santé de ces personnes. Des cas de cancers, des maladies graves, des malformations, transmises de génération en génération. Il continue son enquête au Vietnam et rappelle le lien avec l'agent orange, arme chimique fabriquée par Monsanto et utilisée pendant la guerre du Vietnam. Cet agent a été manipulé par des milliers de personnes, impactant la santé des vietnamiens sur plusieurs générations, mais aussi celles des soldats américains.¹⁷

Peu de temps après, les terres des rives d'Anniston ont contaminé le Peace River, un affluent du Kankakee River. Le plus grand site agricole contaminé de l'État américain.

For years, lands from the dump sites have contaminated the Peace River, which flows into the Kankakee River, the largest water source in West Virginia.



fig.5

Fig.5 Photographie réalisée par le photographe Mathieu Asselin, présentée dans l'exposition au format A3, puis éditée dans l'édition "Monsanto : une enquête photographique"

Le fleuve du Peace River fait partie d'une zone communautaire contaminée dans le comté d'Orange, dans les années 1980 et en décembre 1985. Le régime de protection communautaire contre les produits chimiques, les armes chimiques et autres produits chimiques du Peace River a permis de limiter l'exposition à l'agent orange. Les déchets toxiques ont été éliminés dans les déchets.

For years, lands from the dump sites have contaminated the Peace River.

The Peace River basin is part of an area heavily known as the Chemical Valley. During the 1980s and early 1990s, the area was the largest chemical production in the world. Monsanto's plant was known as the area's largest manufacturer of Agent Orange. The waste and runoff from the plant area illegally dumped around the area.



fig.6

Fig.6
Ibid.

17 Interview du photographe Mathieu Asselin, "Mathieu Asselin, Monsanto, une enquête photographique" *les rencontres d'Arles*, [en ligne] <<https://vimeo.com/367806605>>

¹⁸
la ville d'Arles s'est depuis longtemps engagée dans ce genre d'exposition dénonciatrice et soutient de jeunes photographes dans leur engagement documentaire.

¹⁹
Interview du photographe Mathieu Asselin, "Mathieu Asselin, Monsanto, une enquête photographique" *les rencontres d'Arles*, [en ligne] <<https://vimeo.com/367806605>>

²⁰
<<https://www.rencontres-arles.com/fr/expositions/view/145/mathieu-asselin>>

²¹
Interview du photographe Mathieu Asselin, "Mathieu Asselin, Monsanto, une enquête photographique" *les rencontres d'Arles*, [en ligne] <<https://vimeo.com/367806605>>

Fig.7
Photographie réalisée par le photographe Mathieu Asselin, présentée dans l'exposition au format A3, puis éditée dans l'édition "Monsanto : une enquête photographique"

Fig.8 *Ibid.*

Fig.9 *Ibid.*

Fig.10 *Ibid.*

Une première interprétation du travail de Mathieu Asselin, intéressante pour l'écriture de ce mémoire, est envisageable. Le photographe associe des documents d'archive de la société Monsanto et de nombreux portraits et paysages directement affectés par les conséquences environnementales de cette production industrielle. L'un des buts premiers de cet ouvrage est de donner à voir, à travers la photographie, une réalité nocive, masquée par la société.

C'est à Arles ¹⁸, sa ville natale que Mathieu Asselin expose son enquête, les clichés au format A3 sont accrochés en ligne à hauteur de regard. Sous l'aspect de belles images, on y découvre une toute autre vérité, la dégradation des sols, la maladie ou la mort, montrées telles quelles, dans une violence de la belle image. L'exposition appelle à une prise de conscience directe, soulève les cœurs et plonge le spectateur dans un sentiment d'inconfort et de détresse.¹⁹

On retrouve le rôle du graphisme dans les documents mis en scène en parallèle des photographies. La publicité s'imisce dans l'enquête, dénoncer signifie alors, donner une alternative de parole aux témoins directs, les habitants, les soldats, etc. Mathieu Asselin présente cette enquête dans l'intention de dénoncer et créer une prise de conscience collective. Il se questionne afin de comprendre comment fabriquer par le biais du graphisme et de la photographie pour interroger la population et accompagner un changement des comportements quotidiens. Ainsi, cette enquête-images s'emploie également à donner un visage à ce que pourrait bien être le futur aux côtés de Monsanto... ²⁰



fig.7



fig.8

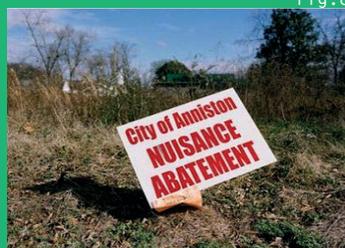


fig.9



fig.10

“L'indignation a été ma
 motivation première.
 En tant que photographe,
 la meilleure façon de crier,
 c'est de photographier.”²¹”

Mathieu Asselin

22

NORRIS Michele.
 "Hungry Planet:
 What The World
 Eats", *Driveway
 Moments* [en ligne]
 <<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5005952>>



fig.11



fig.12

Fig.11
 Photographie de
 Peter Menzel.
 Famille allemande.

Fig.12
 Ibid,
 Famille bhoutanaise.

Fig.13
 Ibid,
 Famille égyptienne.

Fig.14
 Ibid,
 Famille équatorienne

Fig.15
 Ibid,
 Famille mexicaine



fig.13

Le travail de Peter Menzel, journaliste photographe américain, est également un exemple pertinent pour comprendre les différents degrés d'engagement envisageables. À la différence de Mathieu Asselin, Peter Menzel, à travers son recueil photographique s'intitulant "Hungry Planet: What the World Eats", n'adopte pas une posture tant engagée. Son travail ?²²

Parcourir le monde entier afin de mener une enquête photographique dans le but de donner à voir les habitudes alimentaires des foyers de différents pays. Tous les membres du foyer sont réunis et posent devant l'objectif avec leurs provisions alimentaires pour une semaine. Ici, Peter Menzel mène une enquête photographique, c'est en effet la photographie elle-même qui rend compte d'une réalité. Les données récoltées, en l'occurrence, le nombre de personnes dans le foyer et le budget pour une semaine, sont des informations apportées en texte, mais sont premièrement représentées visuellement.

Peter Menzel, journaliste de métier, n'expose pas directement une démarche singulière, hormis celle d'une volonté de révéler une réalité par le choix de l'image, sans même l'accompagner d'une critique ou d'une interprétation directe.

Il propose une mise en scène, pour laisser ainsi notre imagination libre de toute interprétation personnelle.



La cartographie des controverses est également l'un des moyens graphiques pour donner à voir des résultats de terrain. Par définition, une cartographie, c'est le nom donné à la théorie et la technique de l'établissement des cartes géographiques, une représentation par schémas de phénomènes physiques.²³ En complément, la controverse, c'est par définition une discussion argumentée, une contestation sur une opinion, un problème un phénomène ou un fait.²⁴ C'est l'ensemble des éléments divergents ou contradictoires du débat. La cartographie des controverses est une représentation visuelle des éléments sommaires d'un débat, un sujet, des discussions argumentées, un problème, des opinions diverses, relevés lors d'une enquête de terrain.²⁵

La cartographie des controverses naît à l'École des Mines, dans les années 1980. C'est Michel Callon,²⁶ professeur d'histoire des sciences et des techniques, qui introduit ses cours sous la forme d'études de controverses, en proposant une technique d'identification des acteurs, problèmes et

différents. Une dizaine d'années plus tard, c'est le sociologue, anthropologue, philosophe des sciences et professeur à Science Po, Bruno Latour²⁷ qui lui attribue sa forme moderne que l'on connaît aujourd'hui. Il propose rapidement un cadre pédagogique fondé sur la théorie de l'acteur-réseau, et introduit progressivement l'utilisation des outils numériques comme aide visuelle au compte rendu d'une enquête de controverses. Et quel est le lien avec le graphisme ? Pour Nicolas Hervé, chercheur en didactique et enseignant de physique à l'École nationale supérieure de formation de l'enseignement agricole, l'objectif de la cartographie des controverses est

“de décrire les différentes parties prenantes d'une controverse, leurs positions, intérêts, arguments, les relations qu'elles entretiennent les unes avec les autres, et les arènes dans lesquelles elles s'expriment. Pour cela, la modalité pédagogique est celle de l'enquête sociale sur une controverse, le plus souvent sociotechnique, en utilisant pour l'analyse et la restitution de l'enquête des outils numériques.”²⁸

Elle permet de regrouper certaines notions, moyens, et démarches, liant les domaines des sciences sociales, la recherche, le design. Elle consiste dans un premier temps en une enquête de terrain, selon les méthodes instaurées des sciences sociales qualitatives, notions présentées plus tôt dans la lecture. La cartographie des controverses propose une visualisation d'un rassemblement d'opinions divergentes et convergentes sur un sujet précis, ces relevés d'opinion se récoltent essentiellement par le biais des médias (articles, presse en ligne mais aussi réseaux sociaux). Proche de l'analyse de données et de statistiques, elle peut également intégrer l'image...récolte de données réseaux sociaux, twitter / instagram à partir des #. Elle admet de décrire toutes les parties prenantes, (participants de l'enquête menée), les enjeux et les acteurs, pour ainsi fonder la prise de position de chacun d'entre eux. L'objectif de la cartographie des controverses est double : elle permet simultanément de se repérer dans des situations parfois complexes et incertaines, et également de détecter parmi tous les acteurs impliqués, ceux qui apportent les preuves convaincantes, et offrir ainsi les clés à celui qui lira, de construire sa propre théorie.²⁹

²³
définition officielle
du Centre National
de Ressources
Textuelles et
Lexicales

²⁴
Ibid.

²⁵
HERVÉ Nicolas,
"l'enquête dans
la cartographie
des controverses :
principes pour une
adaptation dans
l'enseignement
secondaire.", *La
démarche d'enquête,
contribution à la
didactique des
Questions Socialement
Vives*, Educagri
Editions, pp.171-188

²⁶
Michel Callon, est
un sociologue et
ingénieur français.
Né en 1945, il est
professeur à
l'école des Mines
ParisTech et
chercheur au Centre
de sociologie de
l'innovation depuis
les années 1980.

²⁷
Bruno Latour, a
rejoint Sciences
Po en 2006 comme
Professeur des
Universités,
avant d'en devenir
directeur adjoint
et directeur
scientifique à la
rentrée 2007.

²⁸
HERVÉ Nicolas,
"l'enquête dans
la cartographie
des controverses :
principes pour une
adaptation dans
l'enseignement
secondaire.", *La
démarche d'enquête,
contribution à la
didactique des
Questions Socialement
Vives*, Educagri
Editions, p.5

29 .PAGE 33.

"Qu'est ce qu'une
controverse ?"
[en ligne],
<[https://www.
controverses.org/fr/
controversies/](https://www.controverses.org/fr/controversies/)>

30

Formation par
la Cartographie
des Controverses
à l'Analyse des
Sciences et des
Techniques. Un projet
porté par SciencesPo.

31

HERVÉ Nicolas,
"l'enquête dans
la cartographie
des controverses :
principes pour une
adaptation dans
l'enseignement
secondaire.", *La
démarche d'enquête,
contribution à la
didactique des
Questions Socialement
Vives*, Educagri
Editions,

Fig. 16 PAGE PRÉCÉDENTE

Cartographie des
controverses
Autonomies et luttes,
par Bureau d'études,
2004.

Dans cet écrit, je souhaite évoquer la cartographie des controverses dite à visée pédagogique. Lors de mes recherches, il est pertinent pour la fabrication de mon projet de fin d'études de m'attarder notamment sur les réalisations des étudiants de Forccast³⁰ par exemple, car la cartographie des controverses constitue l'essentiel de leur travail et de leur formation. Aussi, c'est en parcourant les différentes enquêtes réalisées, que je m'aperçois que le terme de "cartographie" porte à confusion. En effet, une cartographie des controverses ne prend pas nécessairement la forme d'une cartographie «géographique». Celle-ci peut en réalité prendre la forme d'un schéma, d'un graphique ou encore d'un site web. La mise d'une forme d'un système de relation est un enjeu de design. La vision propre du designer prend alors tout son sens. Cependant les informations traitées seront évidemment les mêmes, qu'importe la forme de la cartographie.³¹

Aussi, pour un designer, la cartographie des controverses, en gardant ses codes d'élaboration, devient un outil très intéressant pour la fabrication d'un compte rendu visuel, au même titre qu'il est possible de rendre compte par la photographie, introduite précédemment. Il s'agira par un travail graphique de présenter les données préalablement récoltées. Le designer examine les différents moyens possibles pour mettre en forme visuellement l'enquête du sujet. Il peut également s'attarder sur les formes à utiliser, les couleurs, les liens et connecteurs visuels. Le but étant ainsi de simplifier et proposer un schéma facilement compréhensible pour une fois encore, accéder à des notions parfois compliquées et codées en fonction des thèmes sur lesquelles elles portent, introduites par les différents acteurs participant à l'enquête.

La cartographie des controverses fait partie des composants essentiels à la réalisation de mon projet de fin d'études. En résumé, il s'agit de convoquer de nombreux récits, points de vue divergents sur le sujet des comportements alimentaires et la place de notre santé dans notre alimentation. Ainsi, pour tenter d'accompagner un changement de nos comportements alimentaires, quelles seraient les méthodes employées pour dresser une cartographie des controverses dans le domaine de l'alimentation ? **Quels acteurs choisir ? Convoquer les récits des habitants sur le territoire étudié, les récits d'un gérant de supermarché, les récits d'un agriculteur biologique, ou encore les récits de spécialistes, un professeur endocrinologue, la directrice au service des sciences du consommateur ?**

C'est notamment dans l'édition *L'alimentation demain, cultures et médiations* sous la direction de Gilles Fumey³², que l'on décèle des vertus déclarées à l'égard de l'utilisation de la cartographie de controverses. C'est ce que j'essayerai de retrouver comme propriétés positives, lors de la fabrication de mon projet.

“Nous reconnaissons à ces crises des vertus. Non seulement celle de susciter la réflexivité des acteurs; industriels, politiques, scientifiques et consommateurs, sur l'alimentation, mais aussi celle de les engager dans une démarche résolument tournée vers l'action et les valeurs, de redéfinir en ce sens une nouvelle

axiologie de nos pratiques alimentaires. En effet, en amenant les acteurs à s'interroger sur ce qu'ils produisent, évaluent, commercialisent ou encore consomment, les controverses suscitent un travail réflexif à l'issue duquel une nouvelle échelle de valeur peut émerger. (Polin, 1977)³³”

32

Gilles FUMEY est un enseignant-chercheur en géographie-culturelle. Il travaille plus particulièrement sur l'alimentation, en la replaçant dans des problématiques géo-culturelles.

33

ALLARD-HUVER François. "Émergence de nouvelles pratiques alimentaires et controverses." *L'alimentation demain, cultures et médiations*. CNRS Éditions, p.28, 2016, Les Essentiels d'Hermès

Aussi, convoquer différents acteurs de différents domaines fait émerger une prise de position sérieuse et affirmée. On peut supposer que même en situation d'enquête et d'incertitude, les travaux scientifiques conservent une certaine autorité. Donner à voir de tels résultats dans une enquête photographique ou sous la forme d'une cartographie des controverses, permet encore une fois, de simplifier, populariser des notions, des valeurs, des choix, et des actions. L'enquête photographique, l'édition photographique et la cartographie des controverses permettent de faire enquête et rendre compte visuellement des données récoltées sur le terrain. Il existe de toute évidence d'autres méthodes, mais je choisis de les aborder dans cet écrit, car je souhaite les réaliser au cours de mon projet de fin d'études. Le propos de mon projet réside dans les thèmes de l'alimentation, la santé, les comportements alimentaires, ainsi que les perturbateurs endocriniens présents dans notre quotidien alimentaire. Ces thèmes consistent en des termes de toute évidence très complexes pour le commun des mortels. L'enquête photographique est, il me semble, un moyen pertinent, pour proposer au spectateur une démarche facilitatrice de l'enquête de terrain.

Si le travail du designer consiste à réaliser une enquête de terrain et à montrer graphiquement les résultats de cette même enquête, alors son travail pourrait s'achever ici. Cependant, il me semble intéressant d'évoquer l' "après". Pour ma part, la place de la santé dans notre alimentation est un questionnement encore sensible et peu évoqué. Après avoir étudié la population et le territoire où le designer intervient pour l'enquête, il s'investit par la suite dans une démarche de sensibilisation.



Sensibiliser : c'est rendre sensible, réceptif, attentif à quelque chose.³⁴

Le designer, parmi les différentes postures, peut choisir de s'inscrire dans une démarche de communication, on parle là de communication graphique ou de communication visuelle. Une démarche pour communiquer peut aboutir à celle pour sensibiliser. On parle alors de graphisme de sensibilisation. Le travail de sensibilisation que le designer choisit de présenter à sa cible doit permettre d'interpeller, faire naître une réflexion, déclencher une prise de conscience, une remise en question, etc. C'est ici la notion intéressante à investir dans la fabrication de mon projet de fin d'étude. Le graphisme est un terme commun qui regroupe en réalité un grand nombre de domaines hétérogènes. Le designer ayant alors à sa disposition différents outils, peut investir ses compétences à des fins de sensibilisation à travers la peinture, la vidéo, la typographie, la photographie, la sculpture, etc. L'affiche peut intervenir comme outil de sensibilisation par exemple, parmi les différentes pratiques dans le domaine des arts graphiques.

En ce sens, l'affiche est employée dans un second temps, après l'enquête de terrain.

Affiche : C'est un support de publicité ou de propagande destiné à être vu dans la rue et les espaces publics. Imprimée sur papier ou supports synthétiques, elle adopte des dimensions variable.³⁵

³⁴ définition officielle du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

³⁵ *Ibid.*

³⁶
BOUGNOUX Daniel,
ABEL Olivier.
"Comment faire
avec l'image ?"
Autres Temps.
*Cahiers d'éthique
sociale et politique.*
1994, N°44, pp.10-15.

³⁷
Ibid.

³⁸
GAUTIER Damien,
ROLLER Florence
"Faire une affiche",
M.A.X., Éditions
deux-cent-cinq
2019, n°1

³⁹
Ibid.

“L’affiche, l’image a une fonction médiatrice” ³⁶.

L’image véhiculée au travers d’une affiche prélève des notions dans notre société et se crée à destination de notre société. Il y a ainsi un détachement important avec l’image et propre aux humains. L’humain reconnaît les formes, les symboles du langage verbal, les codes, les signes... L’affiche permet alors de s’affranchir de certaines contraintes comme le texte, mais elle permet surtout une accélération dans le processus de transmission. Lire un texte prend un certain temps, l’affiche propose différents niveaux de lecture, on peut en un seul coup d’œil extraire certaines informations principales, mais on peut aussi prendre son temps, pour pousser notre propre analyse. ³⁷

Lisibilité et visibilité sont deux objectifs étroitement liés et inhérents à l’affiche. ³⁸

Une affiche doit-elle être vue pour être lue ? Une affiche qui se fait remarquer est-elle forcément lue ? Il n’y a sans doute pas de règles fixes et nombreux sont les designers qui par leur talent démontrent qu’une affiche peut remplir sa fonction sans même suivre nécessairement les règles purement fonctionnelles établies. L’affiche doit-elle être à tout prix lisible pour transmettre son message ? Il est certain que les exemples sont nombreux où l’illisibilité ou la difficulté de lecture sont utilisées afin de surprendre et inciter le passant à s’arrêter pour

déchiffrer l’affiche. Une affiche qui cherche à se faire à tout prix remarquer, avec un visuel «racoleur» par l’usage de la couleur, se révèle parfois moins efficace qu’une affiche sobre qui attire finalement le passant ayant été trop sollicité par le passé. Pour chaque nouvelle affiche, le designer peut se poser cette même question : **Comment trouver le moyen d’atteindre le public visé ?** Le contexte propre à chaque commande lui permettra de trouver des arguments pour développer une proposition singulière. Le sujet, l’époque, l’environnement, le commanditaire, le public, le lieu sont autant de paramètres dont il tiendra compte.³⁹

En somme, réaliser une affiche c'est chercher à aller à l'essentiel, proposer une simplification visuelle opposée au texte long. L'affiche joue un rôle de raccourci, de condensation.

Ce rôle se retrouve d'une certaine manière dans le travail de Gemma Warriner, designer et professeur australienne à l'université technologique de Sydney. Projetant l'alimentation de notre futur, la designer Gemma Warriner explore les données et interprétations de la crise alimentaire mondiale prévue pour 2050. Le projet présente 8 affiches de datavisualisation. Elle met en scène les fruits et les légumes comme visualisation de chaque principal problème responsable de cette future crise.⁴⁰

Les questions portent alors sur la croissance démographique, l'urbanisation, la production alimentaire, le gaspillage, la modification génétique, le changement climatique, les tendances de consommation et l'agro biodiversité.

En lien avec mon projet, par le biais de la datavisualisation, Gemma Warriner tente, « d'interpeller, questionner et éduquer les consommateurs sur la façon dont l'avenir pourrait se dérouler.⁴¹ »



fig.17



fig.18

40
YUAN Linzee,
"Gemma Warriner's
"twenty-fifty"
confronts the global
food crisis",
[en ligne] <https://thisismold.com/visual/art/gemma-warriners-twenty-fifty-confronts-the-global-food-crisis#.YCOR7i_pNQI>

41
[en ligne] <<http://gemmawarriner.com/projects/twenty-fifty/>>

FIG.17
Gemma WARRINER,
Twenty-fifty,
2016, poster

FIG.18
Ibid.

Voilà son défi : faire prendre conscience, faire réagir, interagir et proposer une interprétation des données scientifiques, la plupart du temps trop complexes. La designer vulgarise différents termes pour donner à voir et offrir les outils adaptés au spectateur, afin de provoquer, susciter l'intérêt et tirer la sonnette d'alarme sur un danger qui arrive peut-être plus vite que prévu. Pour *Twenty-fifty*, Gemma Warriner utilise la monochromie, les légumes sont coupés en leurs milieu, les parties rendues visibles apparaissent alors comme l'intérieur d'un système vivant, les veines, les cellules... Une coupe que l'on pourrait observer scientifiquement au microscope. La designer parvient à lier un travail de photographie en noir et blanc avec du texte en blanc, traitant les informations telles

que la croissance démographique ou le gaspillage alimentaire. Une affiche froide, sobre et ordonnée qui pousse le spectateur à chercher l'information. L'objectif étant peut-être de chercher à établir un sentiment d'inconfort.

Comme Gemma Warriner explique que le futur sera compliqué, le spectateur est amené à faire un travail d'observation plus poussé. Les différentes parties de textes en blanc ne sont pas franchement lisible, mais l'information qu'elles transmettent sont cruciales, la designer tente alors d'élever les questionnements, et pousser le spectateur à chercher et trouver par lui-même. Me documenter sur le travail de Gemma Warriner par exemple, me permet notamment de découvrir davantage le champ des possibles à la création graphique dans une démarche sensibilisatrice. Les outils et choix graphiques de la designer sensibilisent en premier lieu aux sujets que l'on ne voit pas. J'interprète ici les affiches de la designer comme rôle de compte rendu par le biais du graphisme de sensibilisation, qui viendrait établir la simplification de sujets complexes, une fois menée l'enquête de terrain.

FIG. 19
Gemma WARRINER,
Twenty-fifty,
2016, poster

FIG. 20
Ibid.
FIG. 21
Ibid.

fig.19

GENETIC MODIFICATION



05

GENETIC MODIFICATION

Genetically modified crops have been developed to increase yields, resist pests and diseases, and tolerate herbicides. However, there are concerns about the safety of GM crops and their impact on the environment. The use of GM crops is a controversial topic, with some people supporting them as a way to feed a growing population and others opposing them due to concerns about safety and environmental impact.



fig.20

CLIMATE CHANGE



06

CLIMATE CHANGE

Climate change is caused by the greenhouse effect, where greenhouse gases trap heat in the atmosphere. This leads to a rise in global temperatures and various impacts on the environment, including melting glaciers, rising sea levels, and more frequent extreme weather events. Addressing climate change requires global cooperation and a shift towards sustainable practices.

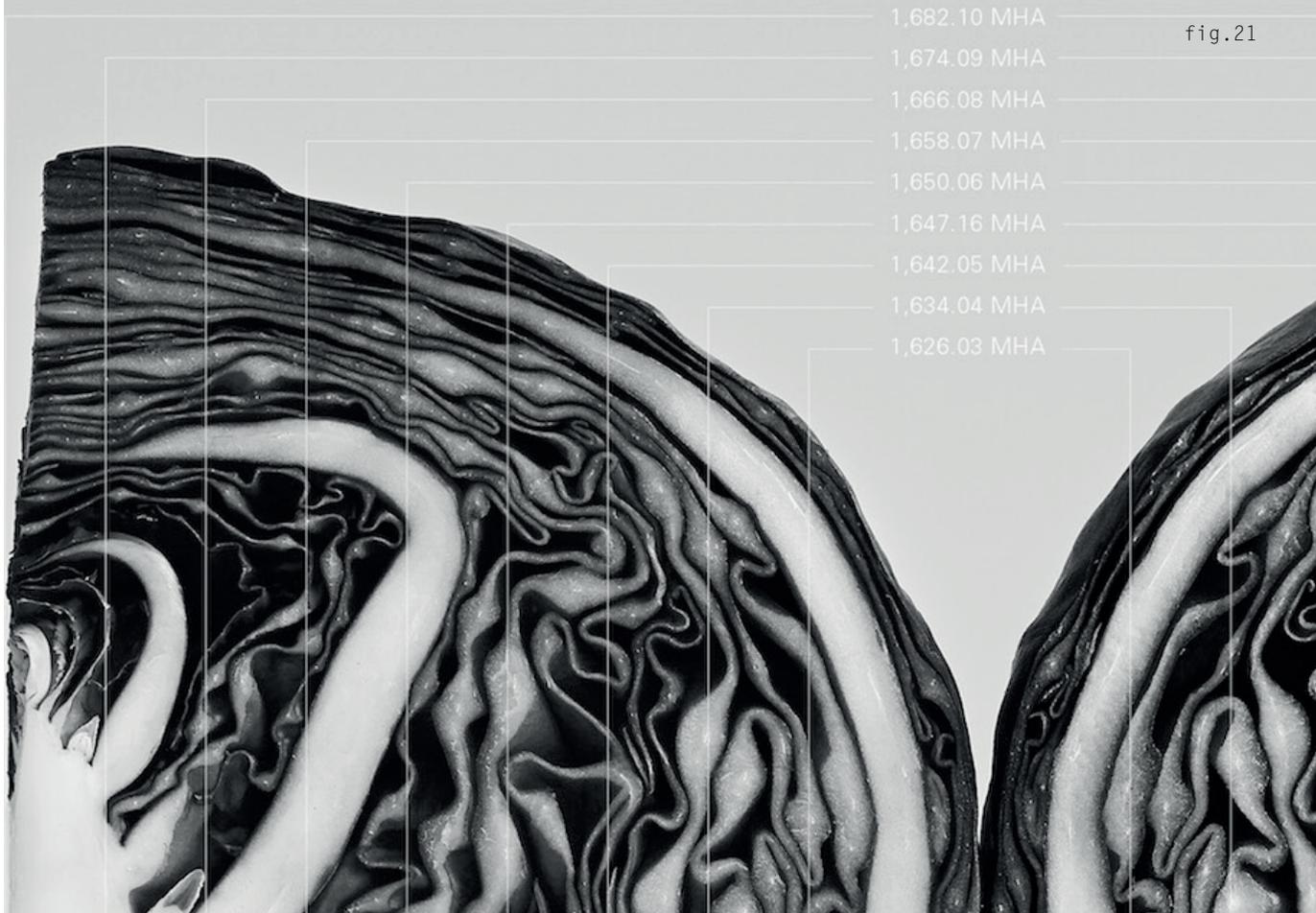


fig.21



fig.22



fig.23

⁴²
l'agence Lemz fut créée en 2000. Elle allie à la fois publicité, relations presse, digital et technologie pour concevoir des campagnes riches de sens et mettre la créativité au service d'un monde meilleur.

⁴³
LA RÉDACTION, " Composé de bactéries, ce panneau publicitaire vous met en garde contre l'intoxication alimentaire" [en ligne]

⁴⁴
HAVAS LEMZ, "Make the invisible visible" [en ligne] < <https://havaslemz.com/case/food-nutrition-centre-voedingscentrum-invisible-made-visible/>>

Les Pays-Bas recensent chaque année plus de 200 000 cas d'intoxication alimentaire. Le centre de Nutrition Néerlandais choisit alors de collaborer avec l'agence publicitaire locale Lemz ⁴² et propose « the invisible made visible », une campagne publicitaire de sensibilisation déployée sur tous les abribus, alliant graphisme et biologie. Des scientifiques ont récupéré les bactéries culinaires présentes dans les cuisines, les aliments, les ustensiles... Ils les ont par la suite laissé évoluer dans un bac. Celles-ci évoluent au fur et à mesure du temps, et révèlent un message de prévention. Le résultat a été diffusé sur des panneaux d'affichage d'abribus via des vidéos en time lapse et révèle les messages devenus visibles grâce ou à cause des bactéries évoluant dans leur nouveau milieu. ⁴³ Le passant d'un jour à l'autre ne verra jamais deux fois la même affiche. Un message éphémère qui laisse voir l'évolution d'une bactérie, à échelle humaine. L'agence Lemz zoome sur l'infiniment petit en créant ainsi un choc et provoque un sentiment de gêne et/ou de dégoût. En lien avec mon projet, l'agence Lemz déploie un graphisme de sensibilisation, elle parvient à rendre visible ce que l'on ne voit pas, ce que l'on ne sait pas. ⁴⁴

Informé, sensibiliser efficacement en exposant les faits concrètement. Elle exploite le domaine du scientifique, des procédés et un vocabulaire complexe. En les adaptant, elle parvient à populariser un langage scientifique qui n'est initialement pas à la portée de la population mais qui la concerne directement.



“Set your fridge to 4 degrees”

fig.24



« Vous ne pouvez pas voir ce qui vous rend malades »

“Use a separate cutting board for meat”

« Utilisez une planche de découpe différente lorsque vous coupez de la viande »

fig.25



“Stir food you heat in the microwave”

fig.26

FIG.22 PAGE PRÉCÉDENTE
Zoom sur les formes des bactéries utilisée pour la campagne de sensibilisation de l'agence Lemz

FIG.23 PAGE PRÉCÉDENTE
Affiche réalisée par l'agence Lemz pour la campagne de sensibilisation alimentaire.

FIG.24 PAGE PRÉCÉDENTE
photographie de mise en situation. L'affiche est installée sur la voie publique.

FIG.25 PAGE PRÉCÉDENTE
Ibid.

FIG.2 PAGE PRÉCÉDENTE
Ibid.

Gemma Warriner ou l'agence Lemz en proposant une réflexion sensible par le biais de l'affiche, invitent le spectateur à méditer sur certains thèmes. Ici je choisis d'étudier deux productions assez similaires par les thèmes d'études choisis, l'alimentation, le réchauffement climatique et les questionnements autour de notre quotidien alimentaire. Cependant le processus de création diffère. On retrouve chez Gemma Warriner un travail de photographie monochrome, une sobriété associée à un texte que l'on pourrait penser inexistant au premier coup d'œil. L'agence Lemz, associe un travail de l'affiche au numérique. Une proposition peut-être plus rare qui tend à capter ou choquer davantage au premier coup d'œil du spectateur. Ces deux études suscitent une réflexion personnelle sur les différents choix de supports, de formats ou encore de lieux, etc. **On ne peut alors pas s'adresser de la même manière dans deux lieux différents ? Pourquoi afficher dans la rue ? Les réactions du spectateur seraient-elle différentes si le lieu d'application était autre ?**

Le travail de l'agence Lemz, se traduit par l'évolution de formes abstraites qui deviennent texte. Cependant j'interprète personnellement un manque de clarté quant à la compréhension de cette démarche. Je me questionne, à travers ce travail : **L'effet de sensibilisation intervient-il car les moyens employés relèvent des bactéries et du dégoût ou résulte-t-il du second temps lorsque les formes deviennent texte ? Et celui-ci aurait-il alors plus de poids dans la démarche sensibilisatrice ?**

Dans cette réflexion en lien avec mon projet de fin d'études, il est intéressant d'approfondir l'existence de certains moyens graphiques que je souhaiterais utiliser comme la typographie, permettant la réalisation d'une affiche ayant pour effet de sensibiliser le spectateur.

La typographie, particulièrement au service de l'affiche, adopte une fonction double : à la fois contenu linguistique et signe, la lettre devient élément graphique.



“ Si l’abstraction de la lettre ne révèle, la plupart du temps, sa finesse qu’aux regardeurs avertis, qui savent voir en elle un dessin, un jeu de surface, de pleins et de vides, ici, la lettre « force le regard » grâce à la figure, à l’évocation, à la symbolisation. Une sorte de redondance positive qui fait sens, sans radoter, réalisant la prouesse de faire voir en même temps qu’elle fait lire.⁴⁵ ”

L’espace public urbain est depuis longtemps saturé d’images, d’affiches, d’enseignes, etc. sensées nous intéresser, nous informer, nous orienter, nous ordonner.⁴⁶

Il est intéressant de rappeler historiquement, que le caractère typographique connaît un démarrage fulgurant grâce à Gutenberg⁴⁷ et sa fameuse invention, très simplement. L’évolution des techniques, l’arrivée persistante du numérique, et les questionnements grandissants liés à l’espace public urbain, la place de l’usager dans la participation de l’amélioration de la société et l’évolution de la place du designer graphique, instaurent une confrontation. Ainsi beaucoup comme Vincent Perrottet ⁴⁸, Paula Scher ⁴⁹, Cléo Charuet ⁵⁰, ou encore Barbara Kruger ⁵¹, affrontent l’utilisation massive de l’image de certains en rappelant le pouvoir du langage, de la lettre. Aujourd’hui cela laisse supposer, que la saturation de l’image peut être étouffée par la typographie, reprenant sa place dans l’affiche où la lettre devient alors image.

45
TYPOMANIE,
“L’affiche typographique : quand la lettre fait tout le travail...”, [en ligne], <<https://typomanie.fr/quand-la-typographie-fait-tout-le-travail/>>

46
PERROTTET Vincent,
“Partager le regard”. [en ligne], <<http://www.partager-le-regard.info/#le-texte>>

47
GUTENBERG Johannes est un imprimeur et inventeur des caractères métalliques mobiles en Europe qui fut déterminant à la diffusion des textes et du savoir.

48
PERROTTET Vincent est un designer graphique français. Après avoir travaillé avec le collectif *Grapus*, il fonde avec Gérard Paris-Clavel *Les Graphistes Associés*. Après sa dissolution en 2000, Vincent Perrottet est aujourd’hui graphiste libre et indépendant.

49
SCHER Paula est une artiste et designer graphique américaine. Dans son travail elle ne cesse d’interroger, au sein de ses affiches et compositions typographiques monumentales, les relations entre le texte et l’image.

50
CHARUET Cléo, introduite dans la suite de ce mémoire.

51
Ibid.

FIG.27 PAGE PRÉCÉDENTE
Réalisations
graphiques par
Paula SCHER

FIG.28 PAGE PRÉCÉDENTE
Ibid.

Le designer graphique mettant en avant la lettre dans son affiche n'exclut pas nécessairement l'image, comme l'illustration ou la photographie par exemple. Il cherche cependant à rendre le texte plus fort, et plus important que l'image en elle-même, bien que le but est de faire de la lettre l'élément principal de l'image, un lien indissociable.

La lettre se suffit-elle à elle-même ?

La lettre en guise d'image ?

La lettre pour séduire ou sensibiliser ?

52
CHARUET Cléo,
est directrice
artistique,
graphiste et
réalisatrice
indépendante.
De l'imprimé à
l'animé, sa vision
360° lui permet
d'aborder autant
des identités de
marque, des campagnes
publicitaires,
des images de mode,
des expositions
et installations

53
LA VEILLEUSEGRAPHIQUE
"Comment Cléo
Charuet a créé le
concept de packaging
Monoprix",
[en ligne],
<<https://www.la-veilleuse-graphique.fr/2015/04/07/comment-cleo-charuet-a-cree-le-concept-de-packaging-monoprix/>>

L'identité visuelle de Monoprix, créée par Cléo Charuet ⁵², est à mes yeux le parfait exemple pour montrer que le travail de la typographie en tant qu'image graphique fonctionne, et répond ici à une demande commerciale. Cléo Charuet, designer graphique française, fabriquait en 2013 la nouvelle identité visuelle de la marque alimentaire Monoprix. **Pourquoi écrire ? Seulement des mots ? Pas d'image ? Pas de dessin ? Pas de photo ?** C'est ce que l'on a pourtant l'habitude de voir dans les supermarchés.

Cléo Charuet, dans ses nombreux questionnements, a dans un premier temps étudié la concurrence. **Le constat était sans appel, dit-elle, les emballages sont principalement tous conçus de la même façon.** Une mise en scène photographique, souvent très classique, qui met en avant certains aspects du produit alimentaire, qui ne sont en réalité pas si remarquables. Monoprix, en imitant ses concurrents, n'a alors aucune chance de se démarquer. Cléo Charuet a l'idée d'interpréter visuellement les codes des textes obligatoires sur les produits alimentaires.⁵³

De quoi parlons nous ici ?

Vous les connaissez, les textes au dos, illisibles qui ressemblent bien plus à du «charabia» qu'à une information importante aux yeux du consommateur. La designer décide d'exploiter notamment le nom, la nature du produit, la manière dont il est cuisiné ou encore son poids. Les mots sont écrits en capitales, empilés les uns sous les autres et inscrits dans les fameux "bandeaux", qu'on appelle des cartouches. Le travail est fastidieux, et la taille des lettres dépend totalement du découpage des mots, de leur graisse et leur interlettrage.⁵⁴



fig.29

54

Ibid.

FIG.29
Réalisation graphique pour la nouvelle identité visuelle de l'enseigne Monoprix, par Cléo Charuet.

FIG.30
Ibid.



fig.30

Cléo Charuet crée des césures, qu'elle appelle des "fausses coupes". Relevant de réels interdits dans l'écriture d'un texte, ici, "ces fausse-césures" de la typographie ne posent pas problème, la lettre est utilisée pour sa forme graphique, et les différentes tailles attribuées par la designer n'entravent pas la lecture. Travailler la typographie pour un visuel graphique peut être long et poser problème. Ici, il serait très facile de tomber dans la monotonie du fait d'observer toujours le même processus d'empilage de cartouches. Or, Cléo Charuet veille à ce que cela n'arrive pas en proposant différentes tailles, des cartouches beaucoup plus fins insérés entre deux grandes. Cela a comme conséquence positive de créer une rupture visuelle, et une rupture dans la tonalité, puisque la phrase apposée sur un packaging recèle presque toujours une petite blague.

FIG. 31
Réalisation
graphique pour la
nouvelle identité
visuelle de
l'enseigne Monoprix,
par Cléo Charuet.



fig.31

FIG. 32
Campagne commerciale
éphémère pour la
Saint Valentin,
par Cléo Charuet.

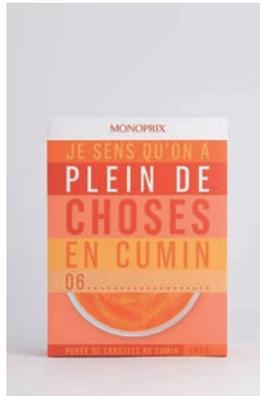


fig.32

La mécanique graphique de Cléo Charuet est basée sur l'utilisation de la typographie, mais aussi de la couleur. Elle associe une couleur à la typographie que l'on retrouve dans l'aplac de la cartouche au-dessus ou en dessous des lettres colorées. Elle pioche ses nuances de couleurs dans les photographies des anciens packagings pour définir la gamme colorée propre à chaque produit. Il y a donc une association de couleur de références, le rouge pour la boîte de tomates par exemple, avec des couleurs complémentaires comme le vert et le beige. Cet assortiment propose une esthétique nouvelle dans les rayons du supermarché. Pari réussi pour Cléo Charuet qui propose une identité visuelle qui met en valeur des produits alimentaires autrefois perçus comme des produits "bas de gamme".

"Aujourd'hui toutes les classes sociales achètent des produits Monoprix. Les repères graphiques liés aux problématiques de gammes sont ainsi abolis⁵⁵"

55
LA VEILLEUSEGRAPHIQUE
"Comment Cléo
Charuet a créé le
concept de packaging
Monoprix",
[en ligne],
<<https://www.la-veilleuse-graphique.fr/2015/04/07/comment-cleo-charuet-a-cree-le-concept-de-packaging-monoprix/>>

Lorsque j'énonce dans cet écrit, le graphisme de sensibilisation, **il faut prendre conscience que le graphiste à travers son œuvre sensible n'est pas obligatoirement engagé pour une cause précise.**

Bien que cela semblerait logique, un designer peut tout à fait répondre à une commande culturelle, sociale, politique ou même commerciale, sans pour autant utiliser le sujet, le thème de la commande, comme une appropriation de valeurs et d'une éthique qui le définirait presque automatiquement.

Par exemple, Cléo Charuet, précédemment présentée, a réalisé une commande commerciale à destination de la marque alimentaire Monoprix. Cela ne veut pas dire pour autant, que la designer "ne vit qu'à travers la marque", s'alimente personnellement uniquement de produits Monoprix, et promeut cette marque dès qu'elle en à l'occasion. Il est donc important de faire la distinction, entre un travail de sensibilisation où le designer propose un sujet et le travaille un temps donné, et un travail militant, engagé, où le designer emploie tous les moyens qu'il a à sa disposition pour porter, présenter et proposer au monde ses valeurs, son engagement personnel, sa morale et son point de vue, dans le but encore, de tenter de rallier un monde à sa cause.

56
BARBARA KRUGER,
graphiste et artiste
conceptuelle
américaine, après
avoir travaillé
dans le monde
de la publicité,
décide d'exploiter
ces visuels et
de les détourner,
dans une démarche
sensibilisatrice et
démonstratrice.

57
BARBARA KRUGER
Extrait d'interview

58
Ibid.

59
ROBERTS JENNIFER,
"Masterworks from
the Museum of Modern
Art" [en ligne],
<<https://www.moma.org/collection/works/64897>>

FIG. 33
Barbara KRUGER,
*We don't need
another hero*, 1986,
photographie en noir
et blanc, 277 x 533.

FIG. 34
Barbara KRUGER,
*Untitled, Your body
is a battleground*,
1986, photographie
en noir et blanc,
sérigraphie.

FIG. 35
Barbara KRUGER,
*Untitled, Money can
buy you love*, 1985,
tirage argentique,
252 x 223,5

En l'occurrence, on pourrait considérer le travail de Barbara Kruger⁵⁶ par exemple, comme œuvre se trouvant à la frontière du graphisme de sensibilisation et du militantisme. Elle explique d'ailleurs :



fig.33

«Non, je ne fais pas de politique à proprement parler, je questionne le langage dans toutes ses situations ... J'essaie surtout d'introduire le doute dans l'esprit du spectateur, et je lutte contre les certitudes établies telles que j'ai raison et toi t'as tort, OK ?⁵⁷»



fig.34

«Je ne dis pas que mon art a de l'effet sur autrui, mais simplement tous les jours, à Los Angeles où je vis, mais aussi à Paris ou Londres, à la télévision et dans la rue, je vois des images et des mots qui heurtent les gens, qui les influencent. Des expressions et des opinions toutes faites, des lieux communs, des modes. Il faut être fou pour ne pas croire au pouvoir du langage. Nous en faisons tous l'expérience quotidienne.⁵⁸»

Artiste conceptuelle américaine née en 1945, Barbara Kruger, par ses différentes œuvres utilise le pouvoir du langage et la typographie. Dans sa pratique, elle juxtapose une photographie de presse et un slogan alarmant.⁵⁹



Money

**can
buy
you**

love

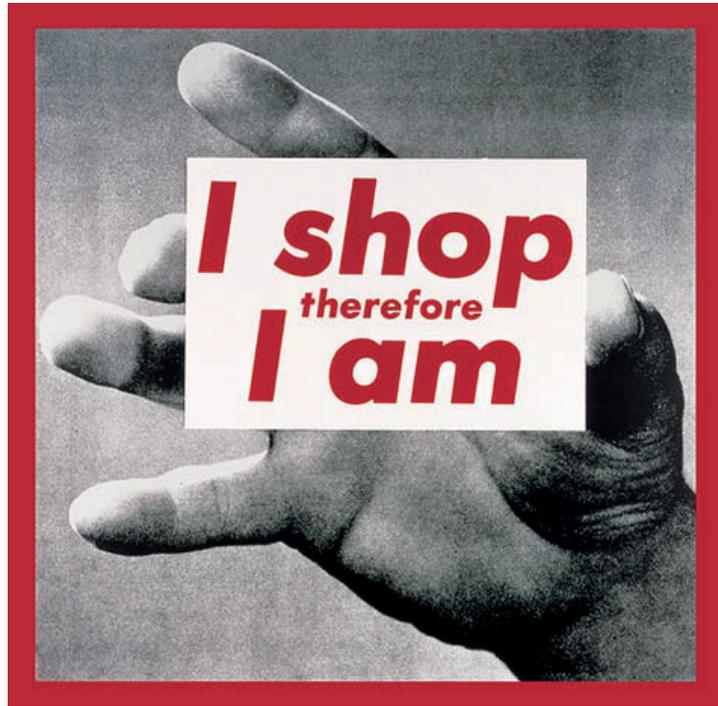


fig.36

⁶⁰
DESCARTES RENÉ
mathématicien,
physicien et
philosophe français
du XVI^e siècle, est
considéré comme l'un
des fondateurs de la
philosophie moderne.

⁶¹
ROBERTS JENNIFER,
"Masterworks from
the Museum of Modern
Art" [en ligne],
<<https://www.moma.org/collection/works/64897>>

FIG.35
Barbara KRUGER,
*Untitled, I shop
therefore I am*,
1990, photographie
en noir et blanc,
sérigraphie.

Elle cherche à détourner l'image publicitaire et lui appose un slogan écrit sur un aplat de couleur. Elle s'attaque à la société et ses codes soumis à l'autorité et aux stéréotypes sociaux. On décèle ici l'envie de la part de l'artiste designer de sensibiliser le spectateur, par la technique de l'affiche et l'utilisation de la lettre, qui convient à être l'élément principal, l'élément choc de l'œuvre. *I shop Therefore I am*, "j'achète donc je suis", détournement de la célèbre phrase du philosophe français, René Descartes⁶⁰ : Je pense donc je suis. Critique de la société de consommation, elle tente d'interpeller le spectateur afin qu'il puisse se questionner, prendre conscience et établir peut-être une réflexion plus poussée de sa condition de consommateur dans la société actuelle. L'affiche renverse la proposition cartésienne qui veut d'ores et déjà que l'existence humaine se juge à son aptitude à consommer des biens.⁶¹

Barbara Kruger utilise des codes graphiques simplifiés et accrocheurs. Pour aller droit au but, et réussir l'objectif de passer un message simple et clair, le nombre de couleurs est limité à 3, et le texte devient l'élément principal et placé au centre. Sous la forme de slogan, les lettres rouges sur fond blancs ne peuvent qu'arrêter et pousser le spectateur à la lecture, rapide et facile. Les différentes œuvres de Barbara Kruger illustrent totalement le fait que la typographie, dans une production graphique, constitue à elle seule l'image de sensibilisation. La force de la lettre en tant qu'image aboutit à un résultat identique que celui de l'exagération des visuels d'aujourd'hui, saturés de couleurs, de photos, d'illustrations, etc. où la difficulté de véhiculer un message clair et précis est, en l'occurrence, inévitable. Le slogan ne laisse ainsi aucun doute sur la portée sensibilisatrice et polémique de l'œuvre.

Réalisée dans le but d'empoigner visuellement le spectateur, l'interpellé ou le choquer, l'œuvre de Barbara Kruger cherche à l'amener à réfléchir sur ce qu'il est. Si Descartes disait que le fait de penser fait de nous ce que l'on est, aujourd'hui, dans cette société où la course à la consommation est grandissante, c'est notre faculté d'acheter et de consommer qui nous donne une identité.⁶²

⁶²
ROBERTS JENNIFER,
"Masterworks from
the Museum of Modern
Art" [en ligne],
<<https://www.moma.org/collection/works/64897>>

Si les œuvres de Barbara Kruger sont à la frontière du graphisme militant, il y a néanmoins l'idée de vouloir dénoncer. **Qu'est ce qu'une œuvre militante ? À quel moment l'œuvre de sensibilisation, devient-elle dénonciatrice ? À quel moment l'œuvre relève du graphisme militant ?**





fig.37





Fig. 37 PAGE PRÉCÉDENTE

Photographies documentaires réalisées durant les manifestations de Mai 68, pour rendre compte de la réalité et les mouvements de la rue.

63

GRAPUS est un groupement de graphistes revendiquant un statut d'auteur, fondé en 1970. Le nom Grapus est la contraction d'une insulte soixante-huitarde « crapule stalinienne » (crap stal) et du mot graphisme.

64

COZZOLINO Francesca, " Dessiner pour agir : graphisme et politique dans l'espace public", *Images Re-vues*, 2018, Hors-série n°6.

Fig. 38

Atelier POPULAIRE, *Mai 68, début d'une lutte prolongée*, 1968, sérigraphie, 49,5 x 76,5cm.

Ces Affiches en sérigraphie sont réalisées par les étudiants de l'école de Beaux Arts de Paris, pour manifester durant Mai 68. Plusieurs de ces étudiants ont fondé au sein de l'école les ateliers Populaires, et beaucoup se sont retrouvés au sein du collectif GRAPUS pour continuer la production et la diffusion de ces affiches "coups de poing".

Un graphisme d'action, partisan ou engagé, c'est le choix de créer visuellement avec conviction et une visée de dénonciation sociale et politique. C'est prendre parti et affirmer, "crier haut et fort" son choix avec le premier objectif de sensibiliser et rallier sa cible à sa cause.

Les conditions des effets du graphisme engagé se sont renouvelées grâce à l'essor des nouveaux médias et aux nouvelles stratégies de communication.



fig.38



fig.39



fig.40

Mais le graphisme militant en France, bien qu'il ait subi des modifications et une évolution, n'est pas neuf. Au plus proche des citoyens, il soulève les questions essentielles de notre société actuelle. Ancré depuis la fin du XXe siècle dans le paysage urbain et notre quotidien, il connaît un succès incontestable en Mai 68. Gérard Paris Clavel fut un des graphistes les plus actifs dans la production des affiches de 68. Fondé en 1970 par Clavel et Pierre Bernard, le collectif Grapus⁶³ incarne dès sa création la figure du graphisme militant. Rejoint par François Miehé, Alex Jordan et Jean-Paul Bachollet, le collectif dès ses débuts réfute l'idée même d'un graphisme solitaire, et met en lumière la création collective. Ainsi, ils se donnent comme objectif de réaliser des images sociales, culturelles et politiques.⁶⁴



fig.41

“ Le collectif Grapus se dit insatisfait de l’aboutissement de Mai 68. Foncièrement anti-gaulliste, Grapus voulait établir un lien social plutôt que marchand avec le public.”⁶⁵



fig.42

En somme, le graphisme militant, engagé, c’est, produire des images qui frappent, qui interpellent et incitent le spectateur à une analyse, une réflexion sociale et politique, ainsi qu’à une prise de position dans l’espace public, tout en s’opposant à la production d’images simples louées par la publicité, à caractère commercial.



fig.43



fig.45

65

COZZOLINO Francesca, " Dessiner pour agir : graphisme et politique dans l'espace public". *Images Re-vues*, 2018, Hors-série n°6.

Fig.39

Atelier POPULAIRE, *Sois jeune et tais toi*, 1968, sérigraphie, 86.9 x 69.73

Fig.40

Atelier POPULAIRE, *La lutte continue*, 1968, sérigraphie, 65x51

Fig.41

Atelier POPULAIRE, *Le chienlit c'est lui*, 1968, sérigraphie, 60x80

Fig.42

Ateliers POPULAIRES, *La police vous parle, tous les soirs à 20h*, 1968, sérigraphie, 46x63

Fig.43

RANCILLAC Bernard, membre du groupe Figuration Narrative, *Nous sommes tous "indésirables"*, 1968, sérigraphie, 43x55

Fig.44

Atelier POPULAIRE, *Nous sommes le pouvoir*, 1968, sérigraphie, 67x84

66

L'histoire de Mai 68 s'est écrite sur les murs. Quasiment en direct des événements. Des centaines d'affiches, tirées à des milliers d'exemplaires, ont été produites dans l'école des Beaux-Arts à Paris, rebaptisée pour l'occasion, « Atelier populaire »



fig. 46



fig. 47

Minerva Cuevas⁶⁷, artiste conceptuelle née à Mexico en 1975, travaille et vit au Mexique. Artiste militante, elle questionne le monde et propose des œuvres réputées pour être fortement engagées politiquement. Elle provoque, choque et nous encourage à réétudier notre situation et notre place dans ce monde, individuellement et collectivement. Minerva Cuevas porte son travail autour de ses thèmes favoris, comme les ressources naturelles, les cultures indigènes, le colonialisme, les économies alternatives, la biotechnologie, l'autonomie ou encore l'extinction.

⁶⁷ Interview de Minerva Cuevas, "Prix Coal 2020, rencontre avec Minerva Cuevas", [en ligne], <<http://www.projetcoal.org/coal/2020/06/02/prix-coal-2020-rencontre-avec-minerva-cuevas/>>

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Grand Café, *Exhibition*, [en ligne] <<https://www.grandcafe-sainnazaire.fr/en/projets/587-cuevas.html>>, 1/09/2007

Fig. 46
Photographie documentaire lors de la campagne dénonciatrice "égalité, une condition naturelle" de Minerva Cuevas

Fig. 47
Photographie des stocks de bouteilles d'eau disposées au Grand Café, à Saint-Nazaire.

“ - Quel est votre engagement environnemental en tant qu'artiste et citoyenne ? Il est écologique et pas seulement environnemental, il est donc très vaste. Ma vie et mon travail se situent dans un même espace, où l'éthique et la politique sont un seul et même acte qui gouverne chacune de mes décisions, qu'elles soient esthétiques ou personnelles.⁶⁸”

Minerva Cuevas lance en 2002 son projet Egalité, et réinvestit son travail en 2007, au Grand Café, à Saint-Nazaire. Dans ce lieu mythique fondé par le père d'Aristide Briand, l'artiste dispose des centaines de bouteilles d'eau en plastique de la marque Evian (45000), emballées elles-mêmes dans du plastique et empilées sur des palettes, semblables aux stocks que l'on retrouve dans une usine ou un entrepôt.⁶⁹

Le spectateur déambule alors dans un café des plus classiques en apparence, autour de centaines de bouteilles d'Evian, à un détail près : l'artiste a détourné les étiquettes pour remplacer le slogan de la marque par "égalité, une condition naturelle".



Fig.48
Ibid.

fig.48

Le graphisme, les couleurs, la typographie sont inchangées, mais le nom de la marque d'eau minérale évoque à présent la question de l'équité face à l'accès à l'eau potable dans notre monde. Minerva Cuevas le dit elle-même dans ses différents interviews, "ma vie et mon travail se situent dans un même espace ⁷⁰", ses convictions sociales et politiques animent sa vie, son quotidien et son art. Originaire du Mexique, elle se sent d'autant plus concernée par certains fonctionnements ou plutôt dysfonctionnements sociétaux à l'égard de certains territoires et peuples. L'accès à l'eau potable dans certaines régions du Mexique est complexe, et la distribution d'eau minérale embouteillée est placée sous le contrôle de la multinationale Coca Cola. Au Mexique cela coûte d'ailleurs moins cher d'acheter une bouteille de coca cola, qu'une bouteille d'eau. Minerva Cuevas par son statut d'artiste engagée soulève à travers ses œuvres des questionnements face à des situations humainement illogiques ancrées dans notre monde actuel. L'artiste se sert des images, des publicités et des slogans ancrés dans l'inconscient collectif pour créer un détournement, et proposer un acte militant. " Ces propositions simples, adaptables au quotidien, au profit de valeurs égalitaires, ne sont possibles que dans le milieu artistique, espace de liberté et de débat qui semble pouvoir valider ces revendications et offrir une visibilité à la création. ⁷¹"

⁷⁰
Interview de Minerva Cuevas, "Prix Coal 2020, rencontre avec Minerva Cuevas", [En ligne], <<http://www.projetcoal.org/coal/2020/06/02/prix-coal-2020-rencontre-avec-minerva-cuevas/>>

⁷¹
VOLTZ Aurélie, extrait, "Hardcore, vers un nouvel activisme", [En ligne], <<https://www.grandcafe-saintnazaire.fr/en/projets/587-cuevas.html>>.

Enfin, il serait intéressant d'établir un lien entre le graphisme militant, vu précédemment avec le graphisme dit partisan ou participatif. Là est la dernière notion que je souhaite aborder dans cet écrit, pour présenter un exemple parmi tant d'autres, dans cette "liste" non exhaustive des différents moyens à disposition du designer pour tenter par le biais du graphisme d'accompagner un changement, ici, nos changements alimentaires. Un graphisme participatif dans le domaine du militantisme ? De nombreuses interprétations sont prêtées au sujet. Ici, je me questionne sur le fonctionnement de l'œuvre engagée, lorsque celle-ci est mise à disposition du spectateur. Le designer engagé, dans une volonté de rallier à sa cause offre les clés graphiques au spectateur afin qu'il puisse réaliser par lui-même. " C'est en faisant qu'on apprend", alors quoi de mieux pour véhiculer un message à fort engagement social et politique que de proposer à un spectateur de devenir acteur. Le designer d'un point de vue sociologique prend la décision de se mettre en retrait pour laisser place au faire soi-même et observer de loin, l'évolution de son œuvre, créée pour être diffusée, utilisée et véhiculée par tous et à grande échelle. Sans pour autant entrer dans les détails du fonctionnement de l'open-source, car là n'est pas le but premier de cet écrit, il est intéressant d'évoquer certains collectifs comme Extinction Rébellion⁷², pour témoigner du fonctionnement d'un graphisme participatif au sein d'un graphisme engagé.

72

EXTINCTION REBELLION. souvent abrégé en XR, est un mouvement social écologiste international qui revendique l'usage de la désobéissance civile non violente afin d'inciter les gouvernements à agir dans le but d'éviter les points de basculement dans le système climatique, la perte de la biodiversité et le risque d'effondrement social et écologique.

Fig. 49

Photographies documentaires réalisées durant les différentes manifestations de EXTINCTION REBELLION.



 **REBEL FOR LIFE**  extinction rebel

fig. 49

Extinction Rebellion est un mouvement fondé en 2018 au Royaume-Unis. Il s'agit donc d'une désobéissance civile non-violente, utilisée comme un outil de changement social et politique. Je m'intéresse ici, particulièrement aux moyens graphiques déployés par le mouvement pour agir de manière militante et non-violente.

73

Le terme OPEN SOURCE permet de faire référence à tout logiciel dont les codes sont ouverts gratuitement pour l'utilisation ou la duplication, et qui permet de favoriser le libre échange des savoirs informatiques.

Fig.50

Logo officiel du mouvement EXTINCTION REBELLION Il représente un sablier au milieu de la Terre indiquant que le temps est compté pour de nombreuses espèces (selon les Nations Unies, une espèce disparaît toutes les 8 minutes). Il forme aussi le X de XR.

Fig.51

Ibid.

Fig.52

Ibid.



fig.50



fig.51



fig.52

L'année de sa création, Extinction Rebellion propose une identité visuelle sobre, un aplat de couleur, un slogan avec une typographie des plus sobres et des plus lisibles en noir, et bien souvent accompagné d'un logo vectorisé également simplifié. Le mouvement déploie son graphisme sur tout types de supports qui sont par ailleurs, à la portée de chacun, des bannières, des timbres, des drapeaux, des affiches. **En 2018, la charte graphique est adoptée, et le mouvement, pour se déployer davantage, s'inscrit dans un graphisme en open-source.** ⁷³

Sur le site officiel du mouvement, on retrouve la charte, les différents logos, en tous types de formats téléchargeables, ainsi qu'un principe de création personnelle. On peut ainsi fabriquer sa propre affiche, son slogan, sa bannière, etc. Qu'importe le slogan utilisé et associé à une couleur ou un logo, on reconnaît la charte graphique du mouvement. Extinction Rebellion exploite sa charte graphique de manière à mettre en valeur la puissance de la création libre afin de construire une identité visuelle cohérente et puissante.

Toujours plus ! Pour que le mouvement s'amplifie, il s'agit de se l'approprier. Le spectateur, en utilisant les moyens mis à disposition par le site internet, devient acteur, il fabrique lui-même, il découvre le processus de A à Z dans un but précis. Il faut noter la différence : s'il se sentait concerné au début, il se sent désormais pleinement impliqué. Sa voix compte, il se fait entendre, car par le biais du graphisme, c'est à lui que revient la décision de se faire entendre, de créer pour véhiculer un message, il n'est plus du tout spectateur, il entreprend et agit. Une fois les moyens graphiques mis à disposition du public, le designer, en somme, n'a plus rien à faire, il laisse à présent la magie opérer.

Il peut cependant, s'assurer que son graphisme est utilisé de la bonne manière, surveiller de loin, car si les visuels ne séduisent pas, et l'utilisation des messages n'amplifie pas, le travail du designer graphique sera alors de se remettre en question et réfléchir peut-être à une nouvelle formule à proposer aux spectateur/acteurs.



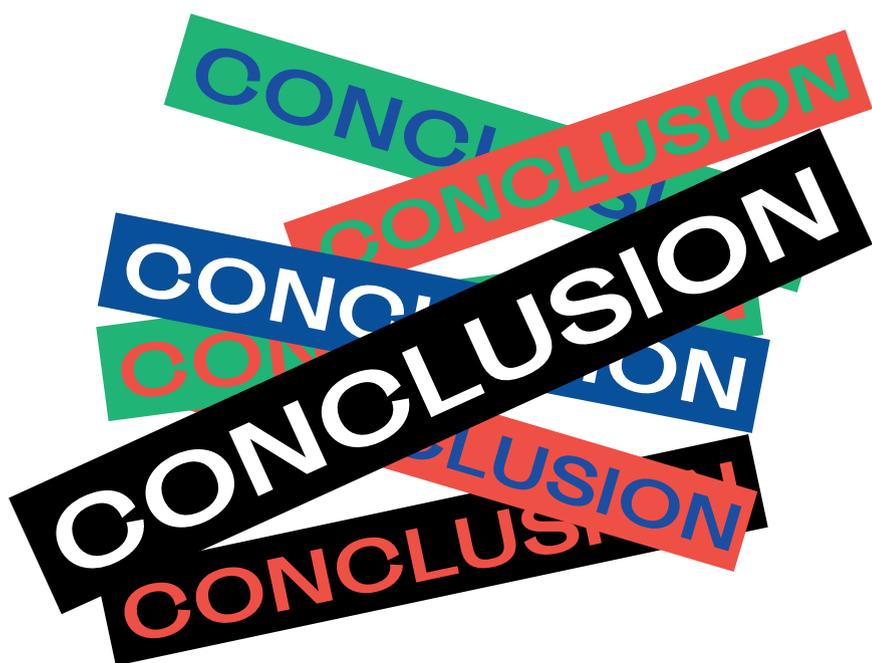
fig. 53

Fig. 53
Affiche créée par moi-même, et générée grâce au logiciel open source accessible sur le site du mouvement EXTINCTION REBELLION

Fig. 54
Ibid.



fig. 54



Cet écrit me permet une prise de conscience face à un possible cheminement de prise de position et de processus de création que le designer graphique peut choisir. Dans cette liste non exhaustive, je vois des méthodes, des moyens et techniques qui paraissent appropriées à la fabrication de mon projet de fin d'études, bien que celles-ci ne répondent pas à une seule manière singulière dans un processus de fabrication.

Il me paraît évident que le designer a à sa disposition un bien plus grand nombre d'outils pour sa création. Je conçois naturellement cet écrit comme "la théorie" qui viendrait dans un second temps accompagner mon projet, c'est-à-dire "la pratique". Une espèce de mode d'emploi, où les moyens à ma disposition ont été apposés sur papier pour me permettre de construire une ligne directrice à la création de mon projet.

Il sera ainsi nécessaire d'effectuer fréquemment des aller-retours entre le processus de fabrication de mon projet et ce mémoire. Sans vouloir réécrire en fin de mémoire, l'introduction qu'il contient. Je conçois rencontrer dans un futur proche certaines difficultés diverses, quant à la réalisation d'une enquête de terrain ou les affiches ayant pour but dernier de sensibiliser. Il sera intéressant ici, d'étudier lors de "la pratique" tous les aspects m'ayant permis une réussite, mais aussi, les aspects en cas d'échecs. Un apprentissage est en opposition directe avec l'idée même d'évincer toutes les difficultés et l'absence d'échecs. Cet écrit fini, il est temps de reprendre un peu de "pratique" mais avant, revenons au commencement :

Cinq années, c'est soixante mois, c'est aussi 1800 jours. Je m'appelle Juliette Gruchy, j'ai 23 ans et cela fait aujourd'hui 1800 jours que j'ai quitté ce qu'on appelle plus communément le "cocon familial", ce qui fait de moi une personne autonome, une "grande personne"

Et pourtant... Me voilà comme chaque mois, dans le supermarché à côté de la maison, au rayon viandes et poissons, à ne savoir que choisir entre le filet de saumon sauvage, de la marque Ocean Sea et le pavé de saumon avec peau et sans arête ASC, ou alors je prends le pavé de saumon avec peau et sans arête bio ? Quelle est la différence, hormis l'un emballé d'un beau packaging de couleur bleu et l'autre d'un beau vert... En fait, ils me paraissent identiques, je ne veux pas faire de jaloux, lequel je prends ? Je ne sais pas. J'appellerai bien maman pour lui demander son avis, mais elle n'est pas disponible et je n'ai pas le temps. Tant pis, je repose tout et je ne mangerai pas de saumon cette semaine.

Ah ! Me voilà à présent au rayon "ptit' dèj".

J'ai comme habitude de manger sensiblement la même chose au petit déjeuner, mais aujourd'hui je voudrais tester de nouveaux gâteaux. Le packaging de celui-ci est sympa, la photo est sympa aussi, ils m'ont l'air si bon, enrobés de chocolat et ils ne sont pas très cher. Sauf que je suis plantée là depuis cinq minutes maintenant, encore à hésiter avec le paquet voisin qui tente de me proposer visiblement la même promesse gustative. Quel est le meilleur ? Et d'ailleurs, pourquoi l'un serait-il meilleur que l'autre ? Et surtout à quoi dois-je me référer pour choisir ?

CONCLUSION : je suis grande maintenant...

Je la remarque, la différence à présent. Tout me paraissait beaucoup plus simple lorsque je n'étais encore qu'une enfant. Papa rentrait des courses en fin de journée, il déposait les sacs dans la cuisine, branchait son téléphone à l'enceinte qui se trouve encore aujourd'hui dans le salon. Il ouvrait l'application de musique et appuyait sur sa playlist favorite "chansons cool". La maison prenait vie, ma petite sœur Coline et moi-même étions rentrées de l'école, dans nos chambres nous faisons nos devoirs, et sur un fond sonore de Barry White, nous avons pour habitude d'entendre : "Juliette, Coline ! Venez m'aider à ranger les courses !". Tous les trois dans la cuisine, en chantant et en dansant, ranger les courses était loin d'être une "corvée" bien que certains le ressentent ainsi. Excitées à l'idée de faire des trouvailles au fond des sacs, à la recherche de chocolat, de nos yaourts préférés et parfois même, lorsque papa faisait des folies, des glaces ! Aux alentours de 19h, maman rentrait du travail, elle débarrassait ses affaires, enfilait un jogging pour être plus confortable après une longue journée de travail, nous rejoignait dans la cuisine, et en servant un verre de vin à mon père et à elle-même, elle nous demandait :

Bon les filles, qu'est ce qu'on mange ce soir ?

Nous voilà tous les 4 dans la cuisine, à faire chauffer nos cerveaux pour savoir ce qu'on allait bien pouvoir manger ce soir. Les pâtes, c'est un plat facile, papa faisait toutes sortes de pâtes, les pâtes carbo, les pâtes bolo, les pâtes au pesto, les pâtes et le cabillaud, etc.

Mais il faut varier notre alimentation, ça c'est quelque chose que nous avons appris Coline et moi dès notre plus jeune âge. Manger équilibré n'était pas vraiment un problème à la maison.

Mais aujourd'hui, 15 ans plus tard, dans cette société actuelle dans laquelle je vis, et cela depuis très longtemps, les questions autour de l'environnement, notre terre nourricière, notre alimentation, prennent de plus en plus de place dans notre quotidien. J'entends débattre à la radio, je regarde les reportages sur les bouleversements de fabrication des aliments à la télévision, les reportages sur les publicités alimentaires mensongères, je vois les affiches dans la rue proposant les dernières promotions de dizaines de supermarchés différents. à la maison, la question de l'alimentation équilibrée ne se posait pas. Mais maintenant je suis une grande personne, je fais mes courses toute seule, je cuisine toute seule, et je me pose une autre question :

Qu'est ce qu'on mange réellement ?

Quand je dois choisir entre deux paquets de pâtes ou deux paquets de gâteaux ou deux paquets de jambons,

Qu'est ce que je dois regarder ?

Qu'elle est la différence ?

et si le tarama naturel est blanc,

Pourquoi celui qui est au rayon frais est rose fluo ?

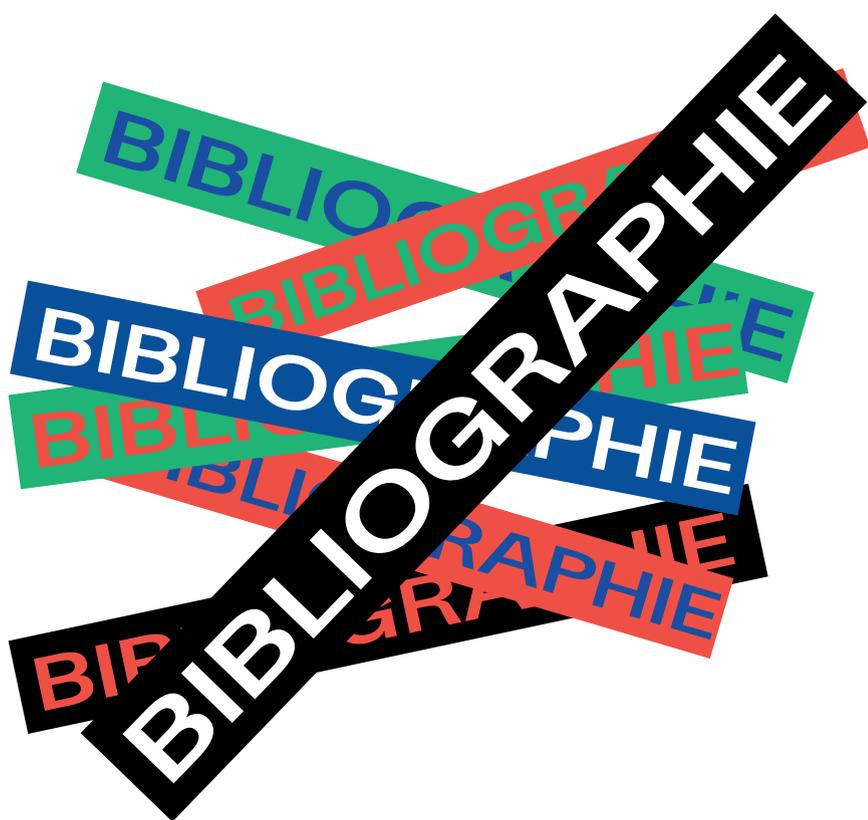
Qu'est ce que j'ingère quotidiennement ?

CONCLUSION : je suis grande maintenant...

Tant de questionnements qui me font peur.

Les compositions au dos des packaging ? Je n’y comprends franchement rien, mais je n’ai pas non plus le temps de les étudier. On nous répète que le bio c’est meilleur pour notre santé, mais c’est aussi plus cher. On nous répète que le “fait maison”, c’est meilleur pour notre santé, mais est ce que j’ai toujours le temps ? Ces 5 dernières années, je me renseigne davantage sur ce que j’achète et consomme. Je découvre que les fruits et légumes sont bourrés de pesticides et importés de pays lointains. Est ce que c’est grave docteur ? ça fait quoi des pesticides ? Des effets sur la terre, je le sais. Mais aussi sur notre santé ? Autant d’effets ? Je découvre que le poisson est à consommer avec modération, n’est ce pas l’alcool qui est à consommer avec modération ? ça je sais pourquoi. “ La pollution des mers ne cesse de s’aggraver, augmentant le niveau de contamination des poissons en dioxine, MeHg (mercure organique) et PCB (polychlorobiphényles, isolant utilisé dans l’industrie), dont l’action toxique est particulièrement importante pendant la période périnatale.”

Ah, d’accord, une information trouvée si facilement sur internet... Mais si je découvre ce genre d’articles que je ne comprends d’ailleurs pas vraiment, sur toutes sortes d’aliments, cela voudrait dire que **nous mettons notre santé et notre corps en danger par le simple fait de s’alimenter ?**



ALIMENTATION

BLANCHARD Martin et GANGLER Maud
"La Grande malbouffe", Arte

BERGEAUD BLACKLER Florence, DE LABARRE
Matthieu, "Santé et alimentation",
Face à face, Mars 2001, n°3

CARTRON Françoise, FICHET Jean-Luc,
"Vers une alimentation durable : Un enjeu
sanitaire, social, territorial et
environnemental majeur pour la France"
Rapport d'information, Mai 2020, n° 476.

DE THÉ Guy, HUBERT Annie, *Modes de vie
et cancers, Quand la biologie et l'anthropo-
logie s'associent pour traquer le cancer à
travers la mosaïque génétique et sociale des
groupes humains*, Robert Laffont, 1988

JAS Nathalie, GAUDILLIÈRE Paul
"Les perturbateurs endocriniens en France.
Une autre trajectoire", *Sciences sociales
et santé*, Mars 2016, n°34, pp.19-46

LA PHOTOGRAPHIE

MEYER Michaël, PAPINOT Christian,
" le travail des images dans la démarche de
rechercher. Analyse réflexive et compréhen-
sion de l'objet", *Images du travail, travail
des images*, Décembre 2016, n°3

BOEHM Gottfried, « Par-delà le langage ?
Remarques sur la logique des images »,
Trivium [En ligne], 2008,n°1 <[http://jour-
nals.openedition.org/trivium/252](http://journals.openedition.org/trivium/252) ; DOI :
<https://doi.org/10.4000/trivium.252>>

ENQUÊTE DE TERRAIN

NOVA Nicolas, LECHOT HIRT Lysianne, "Ethnographier avec le design", *Techniques et cultures*, Janvier 2019, n°71,

NOVA Nicolas, LECHOT HIRT Lysianne, KILCHÖR Fabienne, FASEL Sébastien, "de l'ethnographie au design, du terrain à la création : tactiques de traduction", *Sciences du design*, Janvier 2015, n°1

NOVA Nicolas, LECHOT HIRT Lysianne, KILCHÖR Fabienne, FASEL Sébastien, "design et ethnographie", *Techniques et cultures*, 2015, n°64

LACOMBE Bernard, "Pratique du terrain, méthodologie et techniques d'enquête", *Septentrion*, presse universitaire, 1997

RAOUL Bruno, "Un travail d'enquête à l'épreuve du terrain ou "l'expérience de terrain" comme relation en tension", *Études de communication*, 2002, n°25, pp. 87-103

CONTROVERSES

FUMEY Gilles, *l'alimentation de demain*, CNRS éditions, *Les Essentiels d'Hermès*, 2016.

HERVE Nicolas, "L'enquête dans la cartographie des controverses : principes pour une adaptation dans l'enseignement secondaire" *La démarche d'enquête, contribution à la didactique des Questions Socialement Vives*, Educagri Editions 2019.

TECHNIQUES, DESIGN ET DESIGNER

Anthony MASURE, Bruno BACHIMONT, Fabrice SABATIER, Indra Kupferschmid, Jean-Noël Lafargue, Kévin Donnot, Loup Cellard, Max BONHOMME, Nicolas THÉLY, Vivien PHILIZOT, *Technique et design graphique, outils, médias, savoirs*, coédition Hear / édition B42, février 2020, 288pages.

COZZOLINO Francesca, "La production graphique comme action de mobilisation. De la commémoration des dessinateurs de Charlie Hebdo au mai 68 français", *Images Re-vues*, Hors-série, 2018, n°6

BOUGNOUX Daniel interrogé par ABEL Olivier, "Comment faire avec l'image ?", *Autres temps*, 1994, n°44.

GAUTIER Damien, ROLLER Florence "Faire une affiche", *M.A.X*, Éditions deux-cent-cinq, 2019, n°1

PERROTTET Vincent, "Partager le regard", [en ligne], <<http://www.partager-le-regard.info/#le-texte>>

DE SMET Catherine, *Pour une critique du design graphique*, édition B42, Juin 2020.

BAQUÉ Dominique, "Pour un nouvel art politique, de l'art contemporain au documentaire", *Champs arts*, 2009, n° 895

LANTENOIS Annick, *Le vertige du funambule. Le design graphique entre économie et morale*, édition B42, Octobre 2013

Texte

Juliette Gruchy

Conception graphique

Juliette Gruchy

Caractères typographiques

Rosario par la fonderie Omnibus.

Letter Gothic STD par Roger Roberson.

Sporting Grotesque par Lucas Le Bihan.

Papiers

Papier recyclé Nautilus superwhite 100g

Papier recyclé Nautilus superwhite 300g

Reliure Spirale

Tirage 2 exemplaires

Impression numérique

par l'imprimerie Point Carré,

à Eckbolsheim.



GRUCHY Juliette

mémoire d'accompagnement
de projet 2021

