

**Débat « graphisme et pouvoir »
à l'école d'Architecture de Grenoble
le samedi 20 novembre 2004**

Thierry Sarfis

L'exposition « *Montluçon 1985-1998 : graphisme et pouvoir* » que vous venez de voir est particulière. L'objectif n'était pas de montrer une nouvelle fois les travaux de certains graphistes, mais de se servir de l'expérience qui a été réalisée à Montluçon, grâce à certains concours de circonstances, une volonté politique, des choix dans le domaine de la communication visuelle, et le travail d'un certain nombre de graphistes. Cette exposition a pour but de donner à réfléchir sur la façon dont, aujourd'hui, les institutions et collectivités territoriales communiquent et comment les professionnels de la communication visuelle travaillent avec elles. Cette exposition ouvre le débat, comme celui qui va suivre. J'espère que cela va nous permettre de déblayer un peu le terrain, de ce dont tout le monde parle : des problèmes, des crises, des difficultés dans le travail, etc...

Philippe Quinton

Bonjour à tous, merci d'être venus si nombreux. La réunion d'aujourd'hui est tenue à l'occasion de cette édition du "mois du Graphisme" et vous propose de discuter des communications visuelles qui sont développées principalement par les collectivités locales, et plus précisément des rapports entre graphistes et pouvoirs que l'on peut également mettre au pluriel. Dans la production de communication graphique, vous savez tous que nous avons à faire à trois acteurs principaux : l'élu, le directeur de la communication et le graphiste. Le propos du débat d'aujourd'hui est de les réunir pour faire entendre chaque voix et comprendre les différentes logiques professionnelles des uns et des autres et ce qui les animent. Nous avons donc à la tribune une élue municipale, Chantal Cornier, chargée de la culture à la mairie d'Échirolles ; deux directeurs de communication Bruno Cohen-Bacrie à la ville d'Échirolles, et Patrick Maurières qui est anciennement le directeur de communication de la ville de Montluçon et actuellement du Conseil général de la Seine-Saint-Denis ; un écrivain Jean-Louis Sagot-Duvaurox qui a publié récemment un livre fort intéressant qui s'intitule « *On ne naît pas noir, on le devient* » publié chez Albin Michel ; et Arnaud Corbin, graphiste et ancien président du Syndicat national des graphistes.

Chaque acteur agit selon ses enjeux, ses logiques, ses motivations, ses contraintes, ses ambitions, produit des discours et réserve son pré carré de compétences et de pouvoirs. Il en résulte des dispositifs visuels forts variés. Certains sont jugés exemplaires tant sur leur résultat graphique que sur les démarches qui les ont générés. C'est le cas de la ville de Montluçon. D'autres, au contraire, sont considérés comme très contestables. Mais tous soulèvent la question essentielle de la commande que l'on sait désormais réduite à une

question d'achat public de service par un code des marchés publics qui complique la vie de tout le monde aujourd'hui.

Nous avons souhaité un débat positif et constructif qui puisse nous aider et vous aider à repérer des cadres d'action possible pour ceux qui se sentent concernés par ces questions, mais aussi démunis, découragés devant l'immensité des problèmes qui sont liés à la pratique du design-graphique aujourd'hui dans le cadre d'une commande publique, en particulier, où ce qu'il en reste. Alors, voici des règles simples que nous vous proposons pour ce débat que nous souhaitons intéressant et productif. Pendant cinq minutes nos interlocuteurs vont essayer de résumer les trois ou quatre points qui, leur paraissent intéressants sur ces questions. Ensuite, vous serez invités à réagir pendant 15 à 20 minutes sur ces prises de positions. Simultanément, Olivier Cabon que je remercie, va taper les textes résumés qui vont apparaître à l'écran. À cet effet, on vous demande d'être assez concis et d'éviter les constats de principe et les petites lamentations habituelles pour essayer d'avancer dans des propositions concrètes. Cela permettra à tout le monde de mieux comprendre les choses. Ensuite, nous pourrons à nouveau réagir sur vos interventions et ouvrir un vrai débat. Je vais tout de suite laisser la parole à la seule dame de la tribune qui à l'honneur d'être une élue municipale de la ville d'Échirolles.

Chantal Cornier

Élu, graphisme, pouvoir, la question est assez compliquée parce que ce n'est pas forcément une question à laquelle on réfléchit tous les jours. C'est peut-être plus simple quand on est dans une ville comme Échirolles, où effectivement il y a ce travail autour du graphisme depuis quinze ans, qui oblige à la réflexion. Et puis, je vais faire attention car il y a le directeur de la communication de la ville à mes côtés, et l'on sait que la question des relations entre la culture, la communication et le graphisme n'est pas toujours simple. Avant d'être élu, on est d'abord citoyen, et être graphiste c'est un métier, comme être architecte par exemple. On arrive à une autre question. Architecte c'est un métier, mais on n'a pas forcément besoin d'un architecte pour construire sa maison. La législation française fait qu'aujourd'hui vous pouvez construire votre maison sans faire appel à un architecte. Un nouvel élu doit réfléchir à cela et commencer par apprendre, non pas des aspects techniques du métier de graphiste mais en se posant des questions sur ce qu'est cette fonction de communication dans une ville. Les citoyens disent souvent « les élus, ils font tout pour être ré-élus... ». C'est vrai. Je pense que je porte un projet qui est intéressant pour les citoyens de la commune dans laquelle j'agis, et j'aimerais bien pouvoir continuer, ce qui est légitime. Mais, ces citoyens ne vont pas (re)- voter pour moi parce qu'à un moment donné d'une campagne électorale, il y aura des affiches sur des panneaux, d'ailleurs absolument atroces. Ils vont voter sur l'action que j'ai menée et sur ce que j'ai pu leur en dire. Ce n'est pas si simple. Si je prends le champ de la culture, je peux leur dire qu'à Échirolles il y a le "*mois du Graphisme*" d'accord ; mais une fois que j'ai dit cela je n'ai rien dit. On va me dire « d'accord , mais ça sert à quoi ? » Est-ce que cela touche

des échirollois ? Et là, tout de suite je vais tomber dans des choses plus complexes. Il y a le week-end inaugural auquel on participe et, pendant un mois, il va y avoir tout un travail fondamental – je prends cet exemple car il me tient à cœur – qui va être fait avec des écoles, avec des habitants, avec des étudiants. Or ce travail ne se voit pas, alors que j'ai envie d'en dire quelque chose aux citoyens car il me semble au cœur de mon action. La première question autour de la communication est celle-là : qu'est-ce que je vais dire aux citoyens de quelque chose qui n'est pas forcément visible qui ne fait pas forcément événement ? Je dois apprendre en tant qu'élue, si en tout cas je suis sur un projet politique qui vise à la démocratie et à la liberté, à prendre des risques. Ai-je envie de porter un projet politique qui est le projet que porte l'économie libérale aujourd'hui ? Ou vais-je prendre des risques quitte à perdre les élections et faire en sorte que les affiches qu'il y aura dans la ville, les plaquettes, etc., posent des questions et amènent au dialogue et à l'échange avec la population ? Juste un petit mot sur la question des pouvoirs. Elle est complexe car on investit souvent l'élue de pouvoirs qu'il n'a pas. Certes, l'élue a du pouvoir, mais tout le monde a du pouvoir. Les directeurs de communication ont beaucoup de pouvoir, car les élus sont rarement en liens avec les graphistes. Et les graphistes ont aussi le pouvoir de savoir plaider leur projet auprès des élus, et d'en montrer l'intérêt dans le contexte politique dans lequel le projet s'inscrit.

Patrick Maurières

Deux remarques : Pourquoi le graphisme aujourd'hui en France est-il si peu présent dans les agences de communication ? ma deuxième remarque est plutôt optimiste à l'image des expositions que j'ai pu découvrir à Échirolles, celle sur le graphisme en Angleterre. C'est passionnant, extrêmement vivifiant. Et puis les deux expositions qu'on a pu voir tout à l'heure aussi sur les graphistes russes et mexicains confirment que le graphisme est vivant. Par rapport à mon expérience professionnelle, je voudrais vous indiquer deux paradoxes et vous proposer des petites étapes historiques. J'étais directeur de la communication dans une ville – Montluçon – de 1985 à 1995, dont le Maire communiste était Pierre Goldberg. Nous avons pu sous son impulsion, travailler le graphisme d'utilité publique avec un ensemble de créateurs, j'y reviendrais dans le débat.

Je suis toujours directeur de la communication en 2004, dans une autre collectivité, et aujourd'hui dans cette collectivité, comme dans beaucoup d'autres, tout est géré par les marchés. Que ce soit la communication culturelle de mon département, la communication sportive, interne, économique, stratégique, d'aménagements urbains. Six marchés sont ainsi confiés à des grandes agences de communication qui travaillent avec le Conseil général. Le graphisme d'utilité publique n'a pas complètement disparu, mais, il a beaucoup de difficulté à émerger dans cette logique de marché. Un deuxième paradoxe : c'est qu'en France, aujourd'hui, pour réaliser un timbre avec une Marianne, on organise un grand concours ouvert à tout le monde, et l'on présente le résultat devant les grilles de l'Assemblée nationale. Dans d'autres pays comme la Hollande par exemple, quand on travaille sur les timbres, on

prend cette image avec beaucoup de sérieux et on la confie aux plus grands graphistes. Cela illustre, précisément l'état des lieux du graphisme en France. Quelques éclairages historiques. Le graphisme d'utilité public, celui qui a investi le secteur que je connais le mieux est né après 1968, jusque dans les années 78-80 avec des gens que vous connaissez qui ont marqués l'histoire du graphisme français, européen, et certainement mondial. Je pense à Grapus, Le Quernec, Cieslewicz, Thierry Sarfis, Zanzib'art, Terestroïka, Michel Bouvet... Le graphisme d'utilité public est né de cette dynamique. Les grandes agences de communication n'investissaient pas ou investissaient peu le secteur public. Puis, il y a eu 1981. Une image symbolique, c'est la première fois avec Seguela que le marketing s'investit dans le champ politique à l'échelle d'une campagne électorale autour de François Mitterrand. C'est la première fois qu'on glisse vers une communication commerciale d'un homme politique. Le deuxième signe et l'accélération, se situent après la première guerre du golfe où la communication marketing connaît un net recul dans son domaine privilégié. Pour la première fois, elles font le choix d'investir en force le secteur public. Cela va aller très vite. Le graphisme d'utilité publique, en une petite dizaine d'années va être balayé. Euro RSCG, Publicis, et beaucoup d'autres vont investir complètement le domaine public comme un nouveau marché à conquérir. De ce point de vue, l'histoire du graphisme d'utilité publique en France reste un paradoxe par rapport à l'Angleterre, aux Etats-Unis ou aux Pays-Bas. En France, il a souvent été hors agences. Aujourd'hui nous sommes dans une situation extrêmement complexe où tout s'accélère du fait d'un libéralisme et d'un capitalisme sauvages qui gagnent l'ensemble des sphères de la société. La sphère publique est devenue un enjeu commercial. La question que j'aimerais vous poser puisqu'on m'a dit que vous étiez de nombreux étudiants en graphisme est la suivante : « quelle place, et quelle utilité a aujourd'hui le graphisme d'utilité publique dans un contexte libéral qui gagne toutes les sphères de la société et qui investit notamment les sphères publiques ? »

Bruno Cohen-Bacrie

La première chose que je veux dire c'est que je trouve que le thème de la ville est un excellent thème car il y a une interpénétration très forte entre cette notion de graphisme et cette notion de ville. On le voit tous les jours, le graphisme apporte énormément dans nos collectivités territoriales, et tout ce que l'on produit est marqué. Je pense aux logos par exemple. Un magazine municipal prend en compte une dimension graphique. Alors, quand on m'a posé cette question « graphisme et pouvoir », je me suis rendu compte qu'on s'était peu posé la question en ces termes. D'ailleurs les termes même du débat m'ont dans un premier temps désarçonné. Alors, qu'est-ce que j'ai fait ? Hier soir fébrilement sur mon ordinateur, j'ai tapé « graphisme et pouvoir » dans le moteur de recherche. Et en fait tout me ramenait au « *mois du Graphisme* » car les quinze premières propositions que me faisait l'ordinateur c'était le programme et les plaquettes du « mois du Graphisme ». Bien essayé quand même !

Quelques remarques sur la notion du lien avec le pouvoir. C'est vrai que l'on reçoit tous les jours un certain nombre de plaquettes, de documents municipaux, et j'ai le sentiment que plus on avance, plus on va vers des choses relativement lisses. Dans un certain nombre de ville, je pense à Échirolles, mais aussi à Montluçon dont on a parlé tout à l'heure, je pense aussi à des villes comme Saint-Etienne, il y a une tradition. On essaye de maintenir une exigence en terme de qualité graphique des produits que l'on peut faire. Alors, qu'effectivement on voit passer par ailleurs des documents très cartes postales dans lesquels on va dire que la dimension graphique est peu développée. Qu'est-ce qui peut expliquer cette différence d'approche ? Le graphisme ne surgit pas ex-nihilo et en dehors d'une volonté politique, et quand je dis volonté politique, je ne dis pas volonté politicienne. Je crois qu'il y a d'abord dans une ville une volonté de faire que la communication occupe toute sa place. Chantal Cornier l'a rappelé tout à l'heure, à Échirolles les élus découvrent en même temps que les citoyens, les visuels qu'on leur propose. Alors, qu'est ce qui fait qu'il n'y a pas de validation – et c'est sans doute bien comme ça ? La contrepartie, c'est la confiance, et c'est un mot sur lequel je veux insister. Je pense qu'il y a dans une collectivité entre un service communication et des élus d'abord à installer cette confiance. Cette confiance qui va faire par exemple que sur le choix de tel ou tel visuel on va, dans le service communication, s'auto censurer. Je pense qu'effectivement on a cette vigilance aussi dans les services de communication à essayer à la fois d'avoir des visuels qui soient des visuels audacieux – en tout cas, c'est ce que l'on essaye de faire à Échirolles – et dans le même temps, on a intégré tout un tas de contraintes, dont on sous-estime parfois l'ampleur, qui font que ce que l'on produit puisse apparaître parfois très contraint. Je prends des exemples : une affiche en collectivité, se sont souvent des logos. C'est souvent une accroche et on vous demande à ce qu'elle se voit bien. On vous dit : « attention il faut que le jour soit bien présent et si possible rappeler le lieu ». Alors, effectivement on mesure dans ce contexte là, la somme des contraintes avec lesquelles doivent composer les graphistes. Pourtant, je crois qu'un des termes important du débat me paraît être celui de la confiance. Quand existe une volonté politique d'avoir un service de communication qui soit un véritable service public qui s'adresse à un citoyen et non pas à un consommateur dans un rapport mercantile, et bien, on arrive à préserver un espace de liberté à travers le graphisme. L'effet inverse c'est que je pense que l'on n'a jamais raison contre tout le monde. Je me souviens à Miramas, on avait édité une affiche qui concernait une manifestation festive. On avait produit une affiche ou en gros on nous avait vendu qu'il fallait des coquelicots à l'envers. Et il y avait tout un savant « brief » qui nous expliquait pourquoi on avait fait ce choix. Et cette affiche, systématiquement, les gens venaient me voir et me disaient : « allez voir dans telle sucette, vous avez posé l'affiche à l'envers ». Et la question que je me suis posée par la suite était de savoir – alors on avait réussi notre but qui était d'interpeller les citoyens - quand 500 personnes nous ont fait la remarque, est-ce que nous n'avons pas été nous-mêmes un peu prisonniers de ce que l'on nous avait expliqué ? Je n'ai toujours pas la réponse aujourd'hui.

Arnaud Corbin

Je voudrais, en introduction de mon intervention, préciser les termes : « graphisme et pouvoir ». J'aimerais que l'on parle des pratiques du graphisme, et non pas des graphistes en tant qu'entité, en tant que profession. Je pense que c'est une des traditions de notre corporation de parler des graphistes comme d'une sacro-sainte corporation qui travaille bien, face à des agences de communication qui travaillent mal. J'aimerais que quelques instants, on essaye de parler de pratiques graphiques, c'est-à-dire de réellement comprendre comment les gens travaillent qu'ils soient indépendants ou qu'ils soient en agence. La taille des structures joue sur les pratiques graphiques, mais c'est surtout au départ l'engagement personnel de chacun qui fait varier la pratique graphique. C'est un point important. On n'est pas là pour stigmatiser une catégorie d'intervenants dans le domaine du graphisme par rapport à un autre. C'est aussi ce que je voudrais dire aux étudiants : le travail graphique suppose une implication vraiment personnelle. C'est-à-dire que l'on peut avoir une pratique graphique, notamment dans le domaine public, qui soit simplement correct : on va bien répondre à des commandes. On va répondre sans essayer de contourner le principe. On va donc respecter, et même essayer de moraliser les appels d'offres en disant : « je ne participe que s'il y a rétribution ». On peut avoir une pratique correcte et c'est déjà très bien. Après, il y a un autre champ que l'on peut investir, qui est celui de vouloir être actif dans ce qu'on a appelé un graphisme d'utilité publique et qui deviendra peut-être un graphisme participatif en hommage à toutes les mises en place de démocratie participative. Mais, il faut savoir que c'est une implication personnelle et non pas une obligation. On n'est pas obligé de croire au graphisme d'utilité publique, c'est un engagement personnel. À partir de là les enjeux d'une communication publique, faite avec une implication personnelle, consistent en une communication directe entre un message et un public. On s'adresse non pas à des catégories de gens, des catégories sociales, culturelles, ou pécuniaires, mais à des gens, chacun personnellement, à des individus avec leur culture. Le but est bien de s'adresser à ces personnes et de leur transmettre un message. Pour atteindre ce but, une des nécessités est de travailler sans filtre. Il est nécessaire que le message du commanditaire soit directement reçu par le graphiste. Qu'il puisse l'intégrer, se l'approprier, et le restituer au public, le restituer aux citoyens. C'est dans ce cadre-là que la communication est réciproque. C'est parce qu'un groupe de graphistes a réussi à se l'approprier et à en donner une traduction, qui doit, bien entendu, respecter le message d'origine, qu'on aboutit réellement une communication d'intérêt public.

Il faut savoir qu'actuellement, on est face à un double mouvement : celui qui vient de la volonté de moralisation des finances publiques par les appels d'offres, et qui a donné ce système d'appels d'offres qui bloquent dans le cadre de la commande publique, la possibilité de mener des actions communes, des actions de confiance entre des graphistes et leurs commanditaires. D'un autre côté, on se heurte régulièrement à des directeurs de communication, ou d'autres fonctions similaires. Encore une fois je vais essayer de ne pas

généraliser, car les pratiques sont différentes, mais la tendance est plutôt à la frilosité qu'à l'engagement. La tendance est plutôt pour les élus à essayer de faire une communication qui convienne à tout le monde, qui ne s'engage pas trop. Et, la tendance des directeurs de communication est plutôt de gérer des appels d'offres et de les présenter à leurs élus, plutôt que de conduire une vraie politique de communication, et de s'engager.

Un dernier petit mot pour dire qu'il y a une autre nécessité liée à cette différence de pratique graphique entre des agences et des graphistes. C'est la nécessité de pouvoir être des interlocuteurs crédibles en tant que graphiste. S'ils veulent travailler sur des politiques de communication, les graphistes doivent avoir une surface de réponses plus grande que ce que l'on a en général ; c'est-à-dire à la fois sur du message et sur du conseil en communication.

Philippe Quinton

Merci Arnaud. Après le point de vue, du graphiste, de l'élue et des directeurs de communication, voici celui de l'écrivain, qui suit de près le monde de la communication visuelle.

Jean-Louis Sagot-Duvauroux

Une commande :

- « allo, Monsieur Sagot-Duvauroux, on prépare un débat à Échirolles sur graphisme et pouvoir, est-ce que vous êtes intéressé à communiquer ce que vous avez à dire là-dessus ».
- « Oui cela m'intéresse. En effet, j'ai justement travaillé sur l'exposition que vous présentez, j'ai écrit un petit texte, donc ok. »

Un format :

- « Bon, Monsieur Sagot-Duvauroux, vous serez cinq à la tribune, donc vous allez essayer d'être vraiment court, vous aurez cinq minutes pour parler. La commande est que vous nous parliez des rapports entre pouvoir et graphisme. Le format est de cinq minutes. »

Bon, alors là, est-ce que c'est possible ? Est-ce que les idées que j'ai sur la commande, c'est-à-dire ce qu'on me demande de communiquer, sont communicables ? Est-ce que vous ne croyez pas qu'il vaudrait mieux que j'aie dans la salle et puis que je laisse une minute de plus à chacun des autres pour qu'ils aient davantage de temps. Bon, non, j'accepte. J'accepte la commande et j'accepte le format et j'ai demandé à mon voisin de chronométrer, de taper dans ses mains quand on aura fini le format, comme cela on saura s'il fallait discuter du format avec la personne qui fait la commande ou bien s'il faut simplement accepter ce que celui qui commande nous commande ? L'idée que je voudrais, en tout cas commencer à vous dire, est celle du contexte de la question du pouvoir par rapport à la question de la communication, dans laquelle s'inscrit la communication graphique. On est dans une situation

tout à fait nouvelle. Le pouvoir sur le langage, sur le développement du langage, des signes visuels, des symboles, est aujourd'hui de façon de plus en plus massive aux mains des grands groupes capitalistes, dont - comme vous le savez tous, on est pour où on est contre, mais en tout cas c'est la réalité - la règle fondamentale est l'augmentation du taux de profit. Pourquoi ? Parce que si vous n'augmentez pas votre taux de profit vous ne financez pas votre entreprise. Parce que les gens ne mettent pas leur argent dans votre entreprise à la Bourse. Donc, les grands groupes capitalistes de communication - qui sont d'ailleurs en France aussi également des grands groupes d'armement pour les plus importants d'entre-eux - sont des groupes dont le critère fondamental, celui qui décide *in fine* de ce qui se fait et de ce qui ne se fait pas, est le critère de l'augmentation du taux de profit. Cela marche assez bien pour une machine à laver, parce qu'une machine à laver, le critère du taux de profit ne nuit pas réellement à son usage. Elle marche aussi bien comme ça, peut-être même mieux que dans d'autres systèmes où on a vu qu'il y avait des machines à laver qui avaient des ratés. Le langage, ce n'est pas du tout cela. Je ne peux pas avoir confiance dans ce que vous me dites, si je sais que cela cache une autre raison que ce que l'on me communique, et si je sais que cette raison est arrêtée par le taux de profit. Par exemple, cette vieille raison de la vérité, si elle gêne l'augmentation du taux de profit de l'action Bouygues, tu vas prendre la porte et on va prendre quelqu'un qui va rentrer dans cette affaire-là. Résulte de cette situation contemporaine, un état contemporain de défiance énorme vis-à-vis du langage et des images. On ne se croit plus, on ne se fait plus confiance. Tu es une personnalité politique, une femme politique, tu sais combien on te dit en permanence : « Oh, oui, mais vous êtes une politicienne. Oh, oui, mais vous racontez des histoires ». Le langage que nous utilisons pour communiquer, on en doute. Et quand on ne peut plus parler, on va parler aux quelques personnes en qui l'on a encore confiance : son petit groupe, sa communauté, son église, sa langue, sa famille, sa télé, et on va avoir une société où la communication va véritablement se désagréger. Elle va devenir un élément de désagrégation de la société. Voilà la question qui nous est posée. Je crois que le graphisme est spécialement bien placé pour y répondre. Le sujet de notre conversation est spécialement intéressant parce qu'il faut que le graphiste, le directeur de communication, l' élu - qui sont tous des citoyens et qui avant tout sont des êtres humains, savent qu'ils ont besoin de se parler, de constituer une société, et se trouvent avec un objet, l'image graphique, qui est un peu insolite. Et, pour ceux qui étaient là hier, le film qu'on a vu sur le graphisme des pochettes de musique anglaise, était, je trouve, spécialement intéressant. Qu'est-ce qu'on nous racontait ? Une dépression du commerce. Internet arrive, diffuse les musiques directement sans images, etc..., on les prend chez soi, et on n'achète plus de disques. À ce moment-là, arrivent des gens qui disent, nous on va faire quelque chose, on va rajouter un objet d'usage, l'intérêt graphique de la pochette, et vous allez voir...

Philippe Quinton

Vous, qu'est-ce que vous en pensez, qu'est-ce que vous avez à dire, est-ce que vous avez envie d'intervenir sur tout ce qui a été dit ? La parole est à la salle.

Un syndicaliste consommateur

Bonjour, je me présente, je suis Laurent Mérindol. En fait, je ne suis dans aucun des trois points du triangle, je ne suis pas graphiste, je ne suis pas élu et je ne suis pas non plus directeur de communication. En fait, je suis, dans ce qui m'intéresse ici syndicaliste, et puis par ailleurs je suis consommateur comme beaucoup de graphistes. Il me semble que le thème qui a été pris ; « graphisme et pouvoir », au début était présenté comme un triangle. Comme toujours le triangle est une figure géométrique un peu simple, j'aurais bien envie d'y ajouter un quatrième point. Quand on dit pouvoir, il me semble qu'il y a un quatrième point, c'est contre-pouvoir. Il me semble que ce qui n'a pas été trop dit ou dit mais en creux, c'est qu'on parle beaucoup de communication et dans tous les exemples qui ont été donnés, il s'agit de communication descendante. C'est-à-dire que c'est quelqu'un qui a un message, une commande, et on cherche à voir comment – en particulier puisque c'est ça qui était intéressant ici, le graphisme d'utilité – cette commande, ce message d'une personne qui a une légitimité, comment ce message peut passer ? Il me semble qu'il y a un autre thème qui pourrait être intéressant, toujours avec le pouvoir, c'est comment les citoyens peuvent, eux s'armer du graphisme ? C'est la question du contre-pouvoir. Alors, il y a une première réponse qui a été donnée parce que dans les contre-pouvoirs classiques qu'on cite, il y a la presse. Mais, la presse effectivement, est-elle vraiment toujours un contre-pouvoir ? Il en reste, moi il me semble deux. Il est vrai que seul il est difficile de contrer TF1 – il reste quand même des associations, des syndicats et je crois que c'est du contre-pouvoir. Alors, pour le moment, effectivement, il me semble que leur pratique graphique est relativement faible, relativement pauvre. Comment pourrait-on solvabiliser cette demande-là ? Il me semble qu'il y a quelque chose de très important, le graphiste a des engagements personnels, politiques ou syndicaux. Je crois que quelque part il faut justement arriver à dépasser cette question-là. La question du salaire me semble centrale dans ce genre de débat. Je crois qu'un graphiste a besoin d'être payé, qu'il travaille pour une agence de publicité, pour un syndicat, ou, pour une mairie. Quand on est un contre-pouvoir, on a peut-être moins les moyens que TF1 ou qu'une agence, mais dans les deux cas il y a un besoin et il faut voir comment on peut solvabiliser cette demande.

Philippe Quinton

Merci. Une autre remarque dans la salle.

Un jeune graphiste

Bonjour, je suis un jeune graphiste. J'aimerais savoir comment on devient directeur de communication et si leur frilosité et leurs relations avec les agences, ne sont pas dues au fait qu'ils viennent du même moule que des gens qui sont commerciaux dans les agences ? C'est une question. Et ensuite, est-ce qu'un truc à faire ne serait pas pour des graphistes de devenir directeurs de la communication ? J'ai l'impression que je pourrais connaître les tenants et les aboutissants de la chose et peut-être amener des graphistes à faire des boulots intéressants pour la collectivité.

Philippe Quinton

Peut-être que l'un de nos intervenants veut répondre à l'une ou l'autre des questions ?

Patrick Maurières

D'abord comment on devient directeur de la communication ? Quand on est directeur de communication, on peut devenir directeur commercial dans des agences. C'est même, en France, courant. Comment on devient directeur de la communication ? À mon époque c'était par sensibilité politique et par expérience de terrain. On peut aussi le devenir par une école de formation. De nombreux directeurs de la communication sont devenus responsables d'agences. Beaucoup de militants politiques aussi sont devenus responsables d'agences. Prenez Euro RSCG. C'étaient des gens proches de François Mitterrand. Tout cela fonctionne aussi ensemble. Pour répondre à Arnaud à propos des marchés, je crois que dans les marchés aujourd'hui qui sont quand même imposés aux collectivités, il y a une très grande part d'hypocrisie. Parce qu'il y a de la sympathie qui joue, de la pression qui joue, Je vous invite à lire dans « *graphisme et pouvoir* » la manière dont cela fonctionne dans les collectivités publiques avec les agences : par connaissance, par la rencontre sur le terrain, par l'amitié, et tout cela forme un circuit assez fermé. Il y a maintenant des règles qui ont été faites pour chasser un peu tout ce qui était du domaine de l'arnaque. C'est peut-être plus protégé, mais j'ai le sentiment en ma qualité de citoyen que ça continu.

Bruno Cohen-Bacrie

C'est juste un petit complément. Dieu merci, on n'est pas directeurs commerciaux. En tout cas, je parle pour moi, car si c'était le cas, je ne trouverais pas mon boulot très passionnant. Et, j'allais même vous dire qu'une de mes réticences par rapport à mon travail avec les agences – parce qu'effectivement on n'engagera pas forcément ce débat – c'est qu'à Échirolles on travaille beaucoup avec des graphistes indépendants. Je crois que c'est une spécificité que l'on défend, et, qui est défendu par nos collègues graphistes, c'est qu'y compris, on n'a pas envie de discuter avec des graphistes qui viennent flanqués de trois directeurs commerciaux, qui dès qu'on demande à modifier quelque chose, demandent à gonfler la facture.

Il ne faut pas diaboliser les fonctions, car je pense qu'il y a autant de fonctionnement que de services. Je pense que c'est bien que le graphisme garde une part de mystère. Et puis alors, juste un petit mot par rapport à une des choses qui ont été dites. La question des contre-pouvoirs. Je pense que c'est un discours qui a une limite quand on parle de graphisme. Dans cette part de mystère dont je parlais. Il y a ce discours aujourd'hui un peu systématique quand on parle des collectivités territoriales sur les contre-pouvoirs et le rôle des citoyens. Et, bien souvent, je peux vous dire pour avoir assisté à des réunions avec des élus sur des choix de logos, que si on les avait laissé parler une demi-heure de plus, ils s'entretuaient. Alors, imaginez qu'on décline ce type d'expérience aux citoyens, c'est-à-dire qu'on arrive à de savants systèmes, qui, sous couvert de démocratie permettent de faire valider par les citoyens ce que l'on va produire. Je peux vous dire que cela serait terrible. Même, si sur le principe, cela peut paraître séduisant. À mon avis, le véritable enjeu, est plutôt dans un travail de qualification des citoyens. Quand on crée par exemple un journal et qu'on décide de l'élaborer avec des habitants, ce qui est très louable, encore faut-il leur avoir donné les clés qui leur permettent d'être au même niveau, où du moins assez proche de ce qu'il rédige.

Arnaud Corbin

Vous parlez de communication ascendante et communication descendante. Vous avez soulevé un problème politique et non un problème de communication. Savoir comment on prend en compte la parole des citoyens, c'est un domaine d'implication personnelle, politique. Dans la communication visuelle – car c'est de cela dont on parle ici – il y a un émetteur et des récepteurs, que ce soit un comité de base de citoyens qui soit au départ d'une commande ou que ce soit le Président de la République, il y a un émetteur et des récepteurs. Et, c'est dans ce cadre-là que nous travaillons ; c'est dans ce cadre que l'on essaye de créer. De faire en sorte que cela soit une communication qui reste à l'échelle humaine et individuelle. C'est le premier point.

Sur l'autre débat, je voudrais simplement parler de « Métadesign » qui est une grosse agence structurée en petits groupes de quatre, cinq, six personnes qui fonctionnent en cellule close et qui sont les interlocuteurs pour un client, pour un dossier, avec un système de répartition des tâches à l'intérieur et un fonctionnement en groupe. Je ne tiens pas à ce que les graphistes se fassent prendre leur boulot par des agences. Je tiens simplement à dire que ce qui crée des problèmes dans la communication, ce sont des filtres qui existent entre l'émetteur et celui qui va créer l'image. Dans les agences françaises, trop souvent, presque tout le temps, le graphiste ne rencontre à aucun moment l'émetteur du message. C'est là qu'il y a distorsion et impossibilité de communication réelle.

Jean-Louis Sagot-Duvaurox

Juste un mot sur le fameux triangle dont vous parliez tout à l'heure. Alors, il est évident que dans ce triangle, il manque l'élément massif, c'est-à-dire nous, les gens à qui on est sensé dire quelque chose. La communication faite pour augmenter le taux de profit est une communication dont le but est de subjuguier le lieu neutre que nous sommes, d'en faire un objet passif pour que la note d'audimat monte. Effectivement, là on peut en rester au triangle, ce n'est pas un problème, il n'y a pas besoin que cette masse informe soit active. Mais, si on veut communiquer, ça veut dire qu'on veut se mettre en mouvement ensemble, et à ce moment-là, on est quand même obligé de penser aux gens à qui l'on parle, et de se dire « je ne cherche pas à les subjuguier, je cherche à les mettre en mouvement ». Et là, par contre, je pense que si c'est uniquement, l'affaire des graphistes, des professionnels et des élus, c'est perdu d'avance, c'est obligatoirement perdu. Pour moi, c'est une question fondamentale : dans quelle société voulons-nous vivre ? Si la société ne bouge pas là-dessus la tendance que l'on voit bien aujourd'hui s'approfondira, s'aggravera et on dira : « au revoir les graphistes ». Ou alors on ne les trouvera que dans des choses périphériques. Par contre si la société réagit, et d'ailleurs elle réagit, et là où elle réagit, l'on voit bien que ce n'est pas dans n'importe quel endroit qu'on trouve des élus, des directeurs de communication qui veulent communiquer quelque chose, qui n'ont pas peur de mettre le public en mouvement, qui n'ont pas peur de la liberté, employons les grands mots. Et, là, effectivement des choses peuvent se faire. Mais, je crois que c'est perdu si l'on en fait un objet professionnel. Cela ne peut pas être simplement un objet professionnel, on est dans une situation mondiale critique du point de vue du développement du langage et des signes qui nécessite une réaction politique de la société dans laquelle on peut être en effet graphiste, mais on est aussi citoyen.

Philippe Quinton

D'autres réactions ? D'autres questions ?

Un graphiste débutant

Bonjour, je suis graphiste, infographiste débutant. Je voudrais savoir si le travail des directeurs artistiques n'est pas facilité par l'émergence de nombreuses petites structures débutantes qui ont peu de contraintes au niveau de la communication, de la codification, et qui visent justement un public moins large ; qui peut éduquer un public moins large mais en nombreux petits groupes.

Philippe Quinton

Commentez la question du directeur artistique, le statut du directeur artistique, est-ce qu'il y a des gens qui ont une expérience, qui sont ou qui ont travaillé avec des directeurs artistiques qui ont des choses à dire de ce point de vue ? Vous voulez bien reformuler votre question ?

Un graphiste débutant

En fait on constate l'émergence de plusieurs petits groupes de graphistes qui débutent et qui ont des petits clients pour commencer. Ils se servent des codes de la communication standard, mais qui peuvent se permettre beaucoup plus de liberté, sans avoir justement ce problème de pouvoir ou de politique. Ces petits groupes, ces jeunes qui ont leurs idées peuvent communiquer de manière très simple, on va dire dans leur tête, sans avoir de filtres politiques, des filtres de bienséance. Tous ces petits groupes se nourrissent des uns des autres et arrivent à faire évoluer le graphisme. J'ai aussi travaillé en agence de communication et j'ai remarqué que même si on a des idées qui sont bonnes, on se nourrit des idées que l'on voit. Cela peut être de petits « fly » tirés dans les rues, des trucs tirés à 500 exemplaires et qui sont novateurs dans un système de communication. Et, on essaye de voir comment on pourrait intégrer cela dans un système de communication plus conventionnel en essayant de le faire évoluer. En fait, je voudrais savoir si cela se passe vraiment comme cela dans les bureaux de communication, et si c'est un moyen de faire remonter le pouvoir dans l'autre sens. À partir d'un moment ou d'un autre, si tous les bureaux commencent à faire pareil, est-ce que cela n'oblige pas le pouvoir à évoluer ?

Chantal Cornier

Je crois qu'il faut qu'on s'entende sur ce que l'on met derrière le terme pouvoir. Pour moi le pouvoir ne veut rien dire. Tout le monde a du pouvoir. À partir du moment où je suis en relation avec l'autre, je peux avoir du pouvoir sur l'autre. Ce que j'entends plus dans votre démarche, c'est comment la création artistique mais pas simplement la création graphique, fait aussi évoluer ce qui peut se passer dans la société ? Par exemple si on fait un parallèle, en tant qu'adjointe à la culture, je suis impressionnée de voir comment le hip-hop est aujourd'hui en train de s'institutionnaliser sur un certain nombre de scènes. Parfois, les élus n'ont aucun pouvoir face aux techniciens qui travaillent sur des dossiers extrêmement complexes. Aujourd'hui, on est dans une démocratie où tout le monde peut être élu. Mais une fois élu, ce n'est pas si simple car les questions que l'on traite sont complexes.

Arnaud Corbin

Dans ce que tu dis, il y a deux choses. D'une part une démarche plastique graphique qui consiste à s'enrichir de choses que l'on voit de droite à gauche. Le graphisme évolue et se nourrit de pleins de détails. C'est un fait pour tout le monde. C'est comme cela que tout le monde fonctionne. Il y a, aussi, que travaillant sur des échelles plus petites avec des clients qui sont forcément des clients qui adhèrent, là, tu es en direct en communication sans filtre avec le public que tu as choisi. Le problème se pose après. Si tu en as envie, si la structure

évolue, quand tu passes à un stade de la communication publique où là l'appel d'offres est obligatoire, tu vas te heurter à un autre problème. Il va tout d'abord falloir que tu aies les références suffisantes, et ensuite, les enjeux de pouvoir sont là. C'est à ce moment-là que tu auras à te situer, savoir jusqu'où tu veux rentrer dans le jeu d'une communication où jusqu'où tu as envie de pousser ton travail, c'est le curseur personnel que l'on met.

Patrick Maurières

Juste pour compléter. Oui je pense que c'est une des perspectives pour le graphisme, je l'ai dit tout à l'heure. Dans les grandes agences la caractéristique c'est que les marchés, disons des services juridiques, des services comptables, des conseillers savent qu'ils ont des gens qui bossent à plein temps là-dessus. La caractéristique en France, globalement, c'est qu'il n'y a pas beaucoup de talents graphiques dans les très grandes agences. Je pense quand même que par rapport à ce que vous disiez tout à l'heure, toutes les micros initiatives, le fait de travailler avec des petites structures, le talent, l'innovation sont souvent là. L'histoire du graphisme l'illustre. Après Mai 1968, les premiers graphistes qui sont sortis de l'École des beaux-arts qui ont constitué des groupes étaient des gens engagés socialement. Ils se sont rapprochés d'abord des syndicats, ils ont travaillé beaucoup pour la CGT à l'époque. Pour répondre à votre question, il y a eu une grande histoire du graphisme avec le mouvement syndical dans les années 70, qui a fait preuve d'innovation dans son expression publique. Le graphisme, cela nous interroge tous en tant que citoyens, que l'on soit dans une collectivité, élus, syndicats ou associations. Mais, quand il a fallu renouveler l'image, de la CFDT par exemple, mais aussi de la CGT, et bien elles ont fait appel à la même agence. C'est la réalité aujourd'hui. Alors qu'il y a une dizaine d'années, elles auraient travaillé avec des graphistes qui prenaient des risques parce qu'ils se sentaient engagés socialement dans leur démarche artistique. Il n'est pas compliqué de revenir en arrière non plus, parce que le talent, des écoles de graphisme en France, il y en a partout, on le voit dans tous les concours qui sont organisés. Ce qui est dramatique aujourd'hui, c'est que les jeunes graphistes aujourd'hui s'expriment dans les concours. Thierry Sarfis le sait sur le concours « l'eau pour l'Humanité », ou « Football culture du siècle ». On voit qu'en France il y a beaucoup de talent, le tout c'est de trouver les réseaux où il va pouvoir s'exprimer. Et là, nous sommes tous interrogés en tant que citoyen, quelle structure pour tisser des liens, construire ensemble. C'est pour cela que je pense que c'est dans toutes les micros initiatives que les perspectives de développement, de reconnaissance du talent passent.

Est-ce que les graphistes qui travaillent à l'agence Euro RSCG sont dans la salle ? S'ils sont là, j'aimerais bien qu'ils s'expriment car ils ont un point de vue tout à fait riche qui mériterait d'être exprimé ici s'ils ont envie.

Bruno Cohen-Bacrie

Juste un point parce que l'on est en ce moment à Échirolles en plein dans cette problématique que vous avez soulevée et qui n'est pas simple. Rapidement, nous avons une tradition qui existait bien avant mon arrivée, de travail avec des graphistes de l'agglomération grenobloise sur la base de coup de cœur, et je crois que c'est un système que l'on a toujours défendu. On en a tiré un enrichissement mutuel. La ville, parce qu'on a pu avoir des talents qui nous ont produit des choses qui étaient intéressantes et audacieuses et puis, les graphistes eux-mêmes car ils ont pu intégrer les contraintes qui étaient les nôtres, et qu'ils ne connaissaient pas toujours. Aujourd'hui, c'est vrai que les procédures visent de plus en plus à encadrer ce travail, et c'est une inquiétude que l'on a, et je la formule un peu de façon lapidaire : est-ce que demain ce n'est pas le directeur des finances de la collectivité qui va décider des graphistes avec lesquels travailler ? Et, c'est vrai que c'est une problématique dans laquelle nous sommes actuellement. Alors, je la pose en des termes un peu crus et j'espère que cela sera plus riche dans la réalité. Les procédures qui nous obligent aujourd'hui, font que les graphistes avec qui nous travaillons en ce moment ne sont pas forcément ceux qui auront les capacités, ou même les moyens humains de répondre. C'est-à-dire simplement de préparer un dossier, parce que quand on prépare un dossier de marché, il faut quand même pouvoir le faire. Et, notre crainte c'est que l'on voit effectivement arriver – et encore une fois je n'ai pas du tout de mépris vis-à-vis d'elles, on travaille aussi avec elles – uniquement des agences qui viendraient pour essayer d'emporter des lots de communication, sur lesquels nous avons toujours au contraire défendu la richesse de plusieurs prestataires. C'est une inquiétude que l'on a localement, parce qu'on mesure qu'on est dans un système dans lequel on avait une relative souplesse qui je crois a bénéficié à tout le monde, et à commencer par l'image que pouvait produire la collectivité. C'est la loi, donc on y est contraint. Mais on rentre demain dans un système dans lequel notre grande inquiétude, notre grande question, c'est de pouvoir préserver cette part accordée à la création, et surtout de pouvoir préserver la possibilité de choisir. Quand je dis nous, je pense aux gens qui me semblent les plus aptes à évaluer la qualité d'un travail, pas uniquement sur des critères financiers. C'est vrai que c'est une question qui est posée aujourd'hui est qui est une inquiétude.

Jean-Louis Sagot-Duvaouroux

Je ne sais pas si je suis complètement à côté de la plaque, mais dans ce que vous avez dit tout à l'heure, moi j'ai entendu quelque chose que je remarque, notamment dans le champ du mouvement des idées. C'est qu'à la fois il y a un phénomène de sclérose, par exemple la question des appels d'offres, tout devient dur, avec des procédures compliquées, etc., et qui ossifie terriblement la relation, enlève de la fluidité. Et puis en même temps ce système fuit de partout. C'est-à-dire que l'on est dans un monde où les gens sont quand même – en tout cas en France – plus cultivés, notamment sur le plan visuel ; où il y a davantage de temps libre, où il y a même d'ailleurs du chômage aussi qui joue un petit peu, du goût du travail non

permanent, et cela fuit d'un peu partout. Et l'on voit quelque chose, qui est un rapport complètement nouveau à la politique parce qu'avant on faisait des images pour la liberté. On a l'impression maintenant qu'il y a beaucoup de choses qui se font, qui serait plus des images de la liberté. C'est un petit peu ce que j'ai entendu dans ce que vous disiez. Il se trouve que j'ai écrit un livre qui s'appelle « pour la gratuité » qui a été épuisé et qui a été mis gratuitement sur le net. Il y a une trentaine de sites qui s'en sont emparés. Il y a des gens qui m'écrivent, il y a des idées qui commencent à fonctionner comme un logiciel libre, il y a des choses qui se passent. Alors, qu'est-ce que cela va donner ? Comment cela va retomber sur les modes d'organisation des pouvoirs publics, des services publics, etc. Pour l'instant c'est complètement opaque pour moi. Par contre, ça gonfle, c'est puissant, c'est assez encourageant et cela ne peut pas ne pas avoir d'effet.

Philippe Quinton

D'autres interventions ? D'autres avis ?

Un étudiant

J'aurais voulu savoir par rapport à l'intervention du directeur de la communication tout à l'heure sur l'affiche des coquelicots mis à l'envers, dont vous n'aviez pas la réponse ; Arnaud Corbin non plus, mais j'ai vu Thierry Sarfis qui réagissait. J'aurais voulu qu'il donne sa réponse.

Thierry Sarfis

Les coquelicots. Moi j'ai une réponse, oui. Je crois que quand on se s'engage dans un processus de communication en voulant faire un coup, au lieu d'essayer de développer un message visuel pour avoir en retour des réponses, des réactions, une action, on a une chance sur deux de se planter. Car en fait, il s'agit d'une communication sans principe. Pour moi les principes, c'est le pluralisme, l'écoute, et quand on en sort, on fait des coups. Ah, tiens, cela doit être pas mal. Alors ça peut marcher. Mais pour moi ce n'est pas une voie à suivre.

Un étudiant en graphisme

Bonjour, moi je suis étudiant en graphisme. C'est aussi sur les coquelicots. J'aurais tendance à dire que c'est réussi puisque le but était de faire réagir les gens. Si eux-mêmes ont rencontré ces coquelicots à l'envers, et se sont dit que ce n'était pas normal, ça veut dire qu'ils se sont posés au moins une question. Après, ils ont lu l'affiche. Évidemment c'est un coup, mais si on pousse les gens à regarder les affiches, on avance un petit peu. Le

graphiste, l'élu et le directeur de la communication peuvent répondre différemment. Mais, mon intuition est que ce n'est pas perdu.

Chantal Cornier

J'ai envie de dire : les coquelicots ils ont peut-être fait causer des personnes qui sont venues dire que l'affiche était à l'envers. Mais que voulait-on faire passer comme message ? On parle des coquelicots, mais je ne sais toujours pas pourquoi on a fait cette affiche. Qu'est-ce qu'on voulait leur dire aux gens ? Quand on se ballade dans le métro, et qu'en plus on est pressé, qu'est-ce qui va retenir ou pas notre regard ? On finit par ne plus rien voir à certains moments. Je suis d'accord, si l'on fait un visuel c'est pour qu'à un moment il vous accroche. Mais pour dire quoi ? C'est là où je rejoins la position de Thierry. On ne veut pas la réponse forcément, mais je pense que la question de fond, c'est celle-là. La question c'est faire réagir sur quoi ? Je suis d'accord avec vous que l'affiche doit faire réagir, que la communication visuelle a pour fonction de faire réagir mais elle a aussi pour fonction de faire réagir sur une action. Quand un élu communique, c'est sur une action. Je crois qu'il faut qu'on re-travaille plus à partir de cela.

Une étudiante

Cela a peut-être permis aux gens de bavarder un peu, tout simplement. Voilà, il y a des choses simples dans la vie, non ?

Philippe Quinton

Apparemment, c'est un sujet qui réveille alors d'autres avis sur cette question. Les images sont-elles là pour réveiller, pour communiquer ?

Un étudiant

Simple question, on parle de cette affiche depuis tout à l'heure, mais c'est une affiche pour quoi ?

Bruno Cohen-Bacrie

C'était une affiche pour une manifestation qui s'appelle « les Florales » sur laquelle on avait eu des visuels qui étaient assez sympas mais finalement un peu traditionnels. Et puis une année, le choix s'est fait d'avoir quelque chose d'un peu plus interpellatif. La question que je me posais c'est : « Est-ce que l'on a eu raison d'avoir fait cela ? » C'était une question plus générale, ce n'était pas pour se focaliser sur les coquelicots. La question que je me posais,

c'est au fond : « Est-ce qu'on peut s'abstraire complètement d'un environnement politico citoyen ? » Et, effectivement, là on était dans quelque chose d'audacieux par rapport à une manifestation, qui d'ailleurs ne l'était pas vraiment.

Philippe Quinton

Alors selon vous, cher public, qu'est-ce qui vous paraît le plus important ? Que faut-il développer ? Sur quoi faudrait-il mettre l'accent, pour que les rapports entre les graphismes et les pouvoirs soient plus conformes à vos souhaits ?

Un graphiste

Bonjour, je suis graphiste. J'avais juste une question en fait pour les élus. Est-ce que ce n'est pas inquiétant d'avoir autant d'intermédiaires entre vous et la personne qui va communiquer le message ? Il y a tellement d'intermédiaires que le message est dissout et je trouve étonnant qu'il y ait également autant de personnes impliquées du côté politique. C'est-à-dire qu'il y a un directeur de communication, etc. En fait, est-ce que le fait d'avoir autant de personnes impliquées, ne fait pas qu'à la fin, il n'y a plus de messages, il n'y a plus personne qui parle ? Que tout cela devient une sorte de cacophonie ?

Chantal Cornier

Je ne sais pas si c'est une cacophonie, où s'il ne faudrait pas dire que dans une collectivité, le message politique est une orientation politique. Un directeur de communication, a une fonction politique. La question est surtout celle de la clarté du message politique, de l'émetteur ? Ensuite, le sage élu et le sage politique, cela rejoint ce que j'ai dit tout à l'heure. Nous sommes dans une société complexe et les questions doivent être traitées en binôme par la fonction politique et la fonction technique dans un respect mutuel. Un politique doit se préoccuper avant tout du fond et non pas de la forme. Il y a des professionnels dont le métier est de traduire le message politique que l'on veut émettre. Et c'est là que je parlais d'une forme de confiance tout à l'heure. C'est-à-dire que si cette chaîne-là, ne fonctionne pas, effectivement on va finir par être « à côté de la plaque ». Du coup, je pense qu'on rejoint la question des appels d'offres, de la clarté de l'émetteur, mais aussi de la clarté de la commande qui est passée. Je crois que sur les appels d'offres il y a un vrai problème dans un certain nombre de collectivités aujourd'hui : c'est celui de la qualité du cahier des charges. Qu'est-ce qu'on demande dans un appel d'offre ? Cela rejoint ce que disait Bruno tout à l'heure. Est-ce que c'est l'adjoint aux finances qui va faire le choix des visuels et des messages de la politique culturelle par exemple ? Je crois que l'on est confronté au fait qu'il y a des intermédiaires – j'allais dire obligatoires – entre les élus et les créateurs. Les élus locaux, ne sont généralement pas élus à temps plein. On est élu après un temps plein d'une journée de

travail, ailleurs. C'est aussi pour cela que la fonction de directeur de la communication est politique.

Arnaud Corbin

Dans ce débat, je prends bonne note de la compréhension et de la bonne volonté de chacun. Il faut malgré tout revenir à des choses factuelles sur l'environnement global que l'on a dans la communication, et sur le fait que malgré les discours de chacun, ici, la réalité est autre. La réalité – celle que l'on rappelait tout à l'heure – c'est une moralisation avec des appels d'offres qui donne lieu à des appels d'offres truqués. Il faut quand même le savoir, et il faut savoir que tout le monde le sait. À partir de là, on ne peut pas non plus faire semblant et dire que c'est le meilleur système et qu'il faut le conserver. La réalité, malgré la diversité des directeurs artistiques c'est une frilosité énorme et une non-prise de responsabilités de la part des responsables de communication et de la chaîne de communication au niveau politique. Pour ça, on sait qu'il est possible de modifier la donne. On sait que par exemple, à différents niveaux d'intervention, que l'on peut demander une moralisation des appels d'offres en demandant la transparence sur les agences ou les graphistes qui sont présents. On sait qu'on peut demander la composition des commissions d'appels d'offres ou des jurys. Un autre problème, c'est que l'appel d'offre qui concerne le graphiste, génère du travail pour le graphiste ou pour l'agence. C'est-à-dire qu'il va devoir réaliser tout ou partie du travail pour lequel il est sensé être payé plus tard s'il est choisi. À partir de là, dans un appel d'offre, s'il y a création graphique, il doit y avoir rémunération quel que soit le nombre d'ateliers sollicités. Ce sont des choses qui ont déjà été travaillées en leur temps par le Syndicat national des graphistes. Ce sont des choses qui ont besoin d'être remises au goût du jour et on a les moyens de le faire. Je voudrais savoir s'il y avait quelqu'un de l'Alliance française des designers dans la salle ? Je voudrais savoir comment il se positionne par rapport à ce type de problèmes vu que c'est – pour simplifier – la structure qui a pris la suite, à la disparition du SNG.

On sait aussi qu'il y a d'autres actions à mener, qui sont plus à long terme, sur des prises de contact avec les directeurs et les formations de responsables de communication pour expliquer comment nous travaillons, comment on peut travailler ensemble et dans quel champ on intervient. Tout cela, on le sait. On connaît les moyens pour les mettre en œuvre, mais actuellement on n'a pas les structures syndicales et professionnelles suffisantes. Il faudrait qu'il y ait un sursaut pour qu'il y ait un point d'accroche pour pouvoir agir.

Chantal Cornier

Je souhaiterais juste apporter un complément. Toutes les collectivités sont confrontées à des problèmes financiers, et le nouveau code des marchés est surtout entendu pour négocier et faire baisser les prix. À un moment donné, cela pose un vrai problème : quel budget est-on

prêt à allouer pour s'engager dans une véritable communication visuelle ? Va-t-on discuter de tout ? Ce n'est peut-être pas tout à fait la même chose d'acheter 500 stylos et d'acheter une création par exemple.

Patrick Maurières

Sur les marchés, sur la confrontation directe entre l'élu et le graphiste, elle est utile à partir du moment où la commande est passée, elle peut même être indispensable. Je vais citer un exemple. En Seine-Saint-Denis, nous avons travaillé avec un graphiste qui s'appelle Pierre Bernard sur une manifestation qui s'appelait « Terre en tête ». On a travaillé la commande avec lui. L'image était forte, et justement parce qu'elle était forte, on savait que le petit cercle autour serait très réticent. Nous avons organisé une confrontation avec le Président du Conseil général et le graphiste qui a présenté sa démarche artistique. Et, on était loin des débats du bleu, du rouge, des couleurs. Là il y a vraiment eu un travail de dialogue qui a permis que cette image soit retenue dans la campagne. C'est la première chose. Sur les marchés, il y a différentes choses. D'une part, on peut dans les marchés maintenant – ce sont des micros solutions, mais c'est aussi comme cela que l'on peut résister au libéralisme à un moment donné – on peut imposer une clause indiquant que les agences qui seront retenues peuvent et doivent travailler avec des graphistes. Et la possibilité est faite au commanditaire, c'est-à-dire la collectivité d'imposer ce choix. On l'a fait pour Pierre Bernard qui a été rémunéré par l'agence qui avait le marché environnement. On peut contourner un appel d'offre – alors je sais que les graphistes n'aiment pas trop cela non plus – en considérant que l'œuvre d'un graphiste est une œuvre, et que donc on achète une œuvre que l'on va copier ensuite ; c'est la deuxième chose. La troisième possibilité – enfin, celle qui va s'ouvrir à moyen terme – c'est que l'on rentre dans la commercialisation de tous les services publics et qu'un certain nombre de mairies, de collectivités, de syndicats, se sont positionnés pour être ce que l'on appelle hors AGCS (Accord Général sur le Commerce des Services), qui est un accord extrêmement dangereux puisqu'on commercialise tout. Il y a actuellement 600 collectivités en France qui sont engagées hors AGCS, qui se sont prononcées. Il va falloir à un moment donné que les citoyens rappellent aux élus qu'ils doivent aller au bout de la démarche. La dernière chose aussi, c'est en votre qualité de citoyens de regarder tout ce qui se passe. Notamment, la question européenne, qu'est-ce qu'elle va impliquer dans le champ culturel et dans le domaine de la communication, regardez de près. Et enfin, parce que cela c'est quand même une originalité domageable en France. Il faudrait – alors ça, c'est plutôt une invitation aux graphistes et aux étudiants graphistes – de vous organiser sous forme de coopérative, de mouvement, de syndicat pour imposer aussi aux agences de travailler normalement avec vous comme cela se passe partout ailleurs. Là, il y a quand même un champ d'intervention extrêmement important. Le graphisme d'utilité publique ou le graphisme en général a toute sa place dans les agences de communication, dans la procédure de

communication. Il faut vous organiser aussi pour imposer la prise en compte de votre profession, de votre savoir-faire, de votre expérience, etc.

Philippe Quinton

Des interventions dans la salle ?

Une personne dans le public

Juste un tout petit rebond par rapport à plusieurs interventions. Il me semble que je ferais les parallèles avec la santé. Si on dit que le graphisme d'utilité publique, c'est un peu ce que l'on peut appeler le droit à la santé, on peut imaginer – on a vu l'année passée, il y a eu de fortes attaques sur ce droit à la santé – ce qui s'était réalisé avant. C'est quelque chose où l'on avait solvabilisé la demande de santé. On peut avoir une espèce de cotisation sur le graphisme qui permettrait de solvabiliser cette demande. Et, par rapport aux histoires de marchés publics, on peut très bien imaginer – cela se faisait à certains moments – qu'il y ait des centres municipaux graphiques ou à ce moment-là les graphistes seraient des salariés de ces collectivités territoriales. Et là, quand vous êtes un salarié d'une collectivité territoriale il n'y a plus la notion de marché public automatiquement. C'est bien de se déclarer hors AGCS, mais je pense qu'il faut réfléchir très concrètement à ce que sont les modes de réaction. Car se déclarer hors AGCS ne sera pas possible avec la constitution européenne par exemple. Je pense que la concurrence coûte chère et, c'est ce qu'il faudrait éviter.

Un jeune graphiste

Je ne sais pas si je vais poser une question, je vais plus donner une expérience personnelle, et en tant que jeune graphiste. C'est par rapport à l'obligation, pas de se politiser, mais de s'engager en tant que graphiste, que ce soit dans des associations ou dans le cadre d'organisation. Cela m'est arrivé dans le cadre d'un projet qui s'appelle « Cergi mondial ». C'est une rencontre footballistique centrée autour de la culture pour la commune de Cergi. C'est une commune de gauche avec de gros moyens culturels. Il y avait une communication avant le sujet et avant le projet qui était de sensibiliser les communautés à s'inscrire et à se rencontrer car il y avait tout un projet de rencontre d'équipes internationales. J'ai présenté ce projet et le budget a été validé mais dans le cadre d'une communication globale. On m'a fait comprendre, grosso modo, qu'un graphiste n'est pas engagé politiquement, et qu'on va demander au service de communication de la collectivité de s'occuper de la première phase de communication. Cela veut dire que l'on m'a demandé d'arriver après coup. On préfère une communication qui est lisse, qui est uniforme même dans une commune qui se dit engagée par rapport à un travail qui sera plus profond avec une association, avec des gens qui sont sur le terrain, avec des personnes qui savent de quoi elles parlent et qui vont peut-être bloquer ou gêner certaines sensibilités, mais qui vont au moins toucher les gens.

Actuellement je ne sais pas si ce manque d'engagement vient de la part de graphistes qui pour différentes raisons ont préféré se dire apolitique, ou bien est-ce que petit à petit on nous a collé une étiquette ? Le graphiste ne ferait que de la forme et en aucun cas du fond.

Un étudiant graphiste

Je suis simple étudiant, je commence à peine et je viens de découvrir que dans le métier que je vais faire, je vais pouvoir avoir un engagement. Je ne savais pas que l'on pouvait avoir un engagement dans ce métier artistique. La question que je me pose c'est : quelle est la frontière entre notre métier artistique et le métier de politique ? Si on veut faire de la politique, ne doit-on pas être politicien ? C'est peut-être caricatural mais...

Un étudiant graphiste

Par rapport à ce que j'ai entendu, je suis étudiant. Un grand merci pour Échirolles pour le festival que vous faite, on pourrait le dire 40 fois mais c'est bien de le dire. Je voudrais pour continuer, j'ai aussi une anecdote à raconter pour un produit que j'aurais pu faire du domaine public. C'était une commande pour faire un logo de rugby pour les clubs du samedi à Paris. J'ai présenté plusieurs logos, et là aussi c'était un concours. On n'était pas payé. Je faisais ça avec un autre graphiste indépendant qui était bien inséré dans le système de production à grande échelle avec tout ce que cela engage. Et les logos qu'il a présentés, on reconnaissait le joueur de rugby avec le ballon dans les mains et la Tour Eiffel derrière pour bien montrer que c'est Paris. On a respecté le contrat, on arrivait à un truc hyper clair, mais artistiquement – je suis désolé, il n'est pas dans la salle, je n'aime pas critiquer ses boulots, mais ça n'apportait rien – il n'y avait pas de porté. C'est juste une histoire pour poser la question suivante : Est-ce que la société du domaine public, est prête à recevoir des images plus exigeantes ou est-ce qu'elle se contente du peu, d'une sorte de monde Mac-Do, sans saveur, sans goût ?

Philippe Quinton

On pourrait vous dire que vous êtes citoyens aussi et qu'à titre de graphiste, vous avez des moyens supplémentaires que les autres n'ont pas, et que vous faites partie de la société.

FIN