

Université de Toulouse - Jean Jaurès  
Institut Supérieur Couleur Image Design, Campus de Montauban  
Mémoire de Master 2  
DGCE- Design graphique, communication, édition, illustration  
Da Silva Correia Joaquim

**Propager, Propagation, Propagande :**  
*Conduite et enjeux du graphiste aujourd'hui .*  
*La propagande et ses glissements de sens.*

Date de soutenance :  
Session de « Juin / 2018 »

Sous la direction de Celine Caumon  
Responsable de parcours pro Emmanuelle Sans



*Remerciements :*

*Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma  
Directrice de mémoire Madame Céline Caumon.*

*Je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.  
J'adresse mes sincères remerciements à Emmanuelle Sans  
et Francois Malbezin pour l'encadrement de mon projet  
professionnel qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils  
et leurs critiques ont réussi à me guider.*

*Je tiens à remercier tout particulièrement Julia Da Silva  
Correia ma sœur qui m'a énormément aidé et m'a fait  
découvrir le monde de la recherche.*

*Un grand merci à Léa Martinez ainsi qu'à ma mère qui  
ont passé de longues heures à corriger et reformuler mes  
nombreuses fautes.*

# .SOMMAIRE

## .INTRODUCTION .....6

*Première partie : De la notion de propagande aux techniques de publicité.*



<b>I.1.</b>	<b>PROPAGA, PROPAGANDE, PROPAGATION.</b>	12
<b>I.1.1.</b>	LA PROPAGANDE ET LA RELIGION.	13
<b>I.1.2.</b>	LA PROPAGANDE DE GUERRE.	15
<b>I.1.2.1.</b>	LA PROPAGANDE DURANT LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE : LES PRÉMICES D'UNE « SCIENCE ».	15
<b>I.1.2.2.</b>	LA PROPAGANDE DURANT LA SECONDE GUERRE MONDIALE : UN OUTIL POUR LES DICTATURES.	17
<b>I.1.2.3.</b>	LES TECHNIQUES GRAPHIQUES ET LES MÉTHODES CARACTÉRISTIQUES DE LA PROPAGANDE DE GUERRE.	24
<b>I.1.2.4.</b>	LA VALIDATION DE LA PROPAGANDE PAR LES INTELLECTUELS DE L'ÉPOQUE.	30
<b>I.1.3.</b>	LA PROPAGANDE EN DÉMOCRATIE.	32
<b>I.1.3.1.</b>	LA THÉORISATION DE LA PROPAGANDE EN DÉMOCRATIE DÈS LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE : LES TRAVAUX DE BERNAYS.	33
<b>I.1.3.2.</b>	LA PROPAGANDE AU SERVICE DE LA LUTTE SOCIALE : L'EXEMPLE DE MAI 68.	36
<b>I.1.3.3.</b>	LA PROPAGANDE AUJOURD'HUI : TOUJOURS LES MÊMES RESSORTS.	40
<b>I.2.</b>	<b>LA PUBLICITÉ, HÉRITÉE DE LA PROPAGANDE ?</b>	48
<b>I.2.1.</b>	LA PUBLICITÉ DANS L'HISTOIRE.	48
<b>I.2.2.</b>	LA PUBLICITÉ : UNE ACTION POUR CONVAINCRE.	56

*Deuxième partie : Propagande, marketing et graphisme : des liens à définir et à questionner.*



<b>II.1. LE MARKETING PROPAGANDE DE NOS SOCIÉTÉS?</b> .....	63
<b>II.1.1. L'HISTOIRE DU MARKETING.</b> .....	63
<b>II.1.2. L'UTILISATION DE TECHNIQUES ET DE DOMAINES SCIENTIFIQUES COMPARABLES À CEUX DE LA PROPAGANDE.</b> .....	67
<b>II.1.2.1. L'HISTOIRE COMMUNE DE LA PROPAGANDE ET DU MARKETING : LES PROJETS DE BERNAYS AU SERVICE DES ENTREPRISES AMÉRICAINES.</b> .....	67
<b>II.1.2.2. DES TECHNIQUES ISSUES DES TRAVAUX EN SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES POUR LA PROPAGANDE COMME POUR LE MARKETING.</b> .....	72
<b>II.2. LE GRAPHISTE ET LA MACHINE MARKETING : UNE RELATION À DÉFINIR.</b> .....	85
<b>II.2.1. L'UTILISATION DE TECHNIQUES MARKETING PAR LE GRAPHISTE POUR SES PROJETS.</b> .....	85
<b>II.2.2. LA PLACE DU GRAPHISTE DANS LE SYSTÈME DU MARKETING.</b> .....	88
<b>II.2.3. LA DÉFINITION DE GRAPHISME ET DE SES ENJEUX : UNE NÉCESSITÉ.</b> .....	91

*Troisième partie : Définir sa propre éthique pour se libérer des codes imposés, oublier la propagande et propager « autre chose ».*



<b>III.1. UN DÉFIS POUR LA GRAPHISTE : PARVENIR À ASSUMER SA PLACE DE CRÉATIF.</b> .....	100
<b>III.1.1. GRAPHISME, MARKETING ET ÉTHIQUE.</b> .....	101
<b>III.1.2. PARVENIR À LOGER SA PART D'ARTISTE DANS SON TRAVAIL : L'EXEMPLE DE GRAPHISTES ARTISTES, MAÎTRES DE LEURS PROPRES CHOIX.</b> .....	105
<b>III.2. UNE FORME ALTERNATIVE DU MÉTIER DE GRAPHISTE.</b> .....	110
<b>III.2.1. ÊTRE GRAPHISTE INDÉPENDANT : FAIRE SA PROPRE PROPAGANDE.</b> .....	110
<b>III.2.2. LES NOUVEAUX LIEUX DE VIE ET DE TRAVAIL DU GRAPHISTE.</b> .....	116
<b>.CONCLUSION</b> .....	120

# ●INTRODUCTION

*L'orientation de cette étude provient des questionnements qui résident autour de l'évolution du métier de graphiste, ainsi que son histoire dans le monde dans lequel il évolue. En lien avec la propagande et le marketing, cette recherche tend à exprimer des questions autour de l'éthique et notamment à remettre à sa bonne place le graphiste.*

*L'exploration du concept de propagande et de marketing dans le cadre du graphisme et de son exploration artistique est une intéressante façon de questionner notre domaine d'expertise. Aborder ces concepts de manière historique et analytique dans un premier temps nous est apparu indispensable puisqu'il est essentiel de connaître le passé pour mieux questionner le présent. Finalement, ceci nous permettra d'explorer de la façon la plus rigoureuse possible la place du graphiste et les questions éthiques et artistiques liées à son métier.*

*Il semble que la propagande et le marketing ont tous les deux des connotations en partie erronées mais aussi liées à la conscience collective et aux événements historiques.*

*La propagande est un concept compliqué à définir, il est très large mais pour en comprendre le sens prenons cette définition : « c'est l'action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social. »<sup>1</sup>*

*Le marketing quand à lui est un concept jeune et multiple, donc il semble aussi compliqué à définir. Tout de même, nous pouvons dire que le marketing : « est l'ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit.»<sup>2</sup>*

*Ces domaines utilisent la communication graphique pour manipuler un groupe de personnes dans un but lucratif ou idéologique. C'est entre autre pour cela que ces deux concepts semblent de nature proche et sont liés aux métiers du graphisme.*

---

<sup>1</sup> Propagande. Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344>

<sup>2</sup> Marketing. Dans *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales en ligne*. Repéré à : <http://www.cnrtl.fr/definition/marketing>

*Dans le contexte actuel, le graphisme peut être défini comme un domaine « à la frontière de plusieurs disciplines artistiques : il entretient des liens avec l'illustration, la photographie, le cinéma, le dessin, la peinture, la typographie, la bande dessinée, le design d'objet, le design d'espace, l'architecture, la décoration intérieure, la musique, etc ».*

*Ainsi, telle est la question qui guidera notre réflexion : comment s'est effectué le glissement de la propagande au marketing et quelle place le graphiste a-t-il (et devrait-il avoir) dans ces domaines ? Pour y répondre nous devons éclaircir les questions suivantes : qu'est-ce que la propagande ? Qu'est-ce que le marketing ? Quels liens unissent ces domaines ? Quels liens ont-ils avec le graphisme ? Quel positionnement le graphiste peut-il avoir vis-à-vis de ces domaines et de leur fonctionnement ? Par l'analyse des travaux d'intellectuels comme Edward Bernays et Noam Chomsky qui théorisent la propagande, nous allons notamment essayer de confirmer notre hypothèse de glissement entre propagande et marketing. Ainsi, nous allons comparer et analyser ces deux concepts de manière historique et idéologique. Cela nous permettra par la suite de repenser la place du graphiste dans un monde qui est influencé par la propagande et dominé par le marketing. Nous verrons que de nombreuses questions éthiques inhérentes au travail de graphiste émergent forcément lorsque nous le replaçons dans ce contexte, et donc que cet acteur se voit confronter à des choix quant à l'orientation qu'il donne à son travail.*

*Pour nous approprier cette question nous allons dans un premier temps présenter l'histoire de la propagande et du marketing ainsi que des analyses autour de ces domaines. Cela nous permettra d'avoir une base de réflexion solide pour la suite de cette étude et de mener une analyse contextualisée sur le métier du graphiste. Les trois grandes parties qui composent ce travail nous permettront d'explicitier le cheminement de notre pensée partant de notre intérêt pour la propagande, la mettant en perspective avec le contexte actuel puis questionnant la place que peut avoir un graphiste dans cet ensemble complexe.*

*La partie 1 - De la notion de propagande aux techniques de publicité, aura pour objectif de définir la propagande à travers son histoire mais aussi de faire le lien implicite qu'il existe entre la propagande, la communication et donc la publicité. La visée de la partie 2 -**Propagande, marketing et graphisme : des liens à définir et à questionner**, après une bref présentation historique sur le marketing est de montrer le lien qui existe entre la propagande et le marketing et le glissement qu'il y a eu entre ces deux « sciences ». Elle entame aussi une réflexion autour de la place délicate du graphiste dans le domaine du marketing en remettant au centre la part artistique et créative du graphisme. Pour finir, la partie 3 -**Définir sa propre éthique pour se libérer des codes imposés, oublier la propagande et propager « autre chose »** nous amènera à nous re-centrer sur le graphiste et sur les dilemmes éthiques qui s'imposent à lui vis à vis de son positionnement par rapport au marketing. Mais aussi d'entamer une réflexion autour des solutions qui s'offrent à lui pour s'extraire du carcan que peut être le marketing.*







I ●

*De la notion de  
propagande aux  
techniques de  
publicité.*



*Cette partie a pour objectif de définir la propagande à travers son histoire mais aussi de faire le lien implicite qu'il existe entre la propagande, la communication et donc la publicité.*

*Ainsi, dans un premier temps nous allons définir la propagande étymologiquement pour mieux comprendre son sens. Ensuite, nous verrons son utilisation à travers différentes périodes et contextes : sa naissance dans un contexte religieux, son développement lors de la première et de la seconde guerre mondiale et enfin sa place dans des régimes démocratiques.*

*Dans un second temps, nous mettrons la propagande en perspective avec la publicité en montrant les points communs à ces deux domaines, pourtant actuellement bien dissociés. Pour cela, nous ferons un historique de la publicité puis montrerons comment (comme la propagande) son but premier est de convaincre.*

## **1.1. PROPAGA, PROPAGANDE, PROPAGATION.**

Étymologiquement, la propagande provient du latin *propagare* : reproduire par bouture, propager. La propagande est donc « l'action de diffuser, de propager, de faire connaître, de faire admettre une doctrine, une idée, une théorie politique »<sup>3</sup>. Elle désigne le fait d'influencer, par des actions ostentatoires et souvent directes, la faculté de décider des individus dans le but de les orienter dans le sens où l'on veut les mener. Elle complète la censure, car elle opère dans le même but, c'est à dire celui de contrôler les

---

<sup>3</sup> Propagande. Dans *La Toupie en ligne*. Repéré à : <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Propagande.html>



gens mais par influence, sélection et modification des informations annoncées. La censure, elle, supprime l'information. C'est une maîtrise partielle ou totale de l'information. On peut aussi dire que la censure va créer un manque ou un besoin d'information que la propagande va combler.

Dans cette partie, nous allons retracer l'histoire du phénomène de propagande et donc mettre à jour l'évolution des représentations de celui-ci et des domaines dans lesquels il s'est développé. En suivant une logique chronologique nous allons explorer dans l'ordre les liens de la propagande avec la religion, la guerre, la démocratie pour finir en ouverture sur le domaine de la publicité.

### **1.1.1. LA PROPAGANDE ET LA RELIGION.**

Le mot propagande est utilisé pour la première fois au cours du XVII<sup>e</sup> siècle par l'Église. En effet, la Congrégation de la propagande est établie et matérialisée à Rome par le palais di Propaganda Fide. La congrégation est fondée en 1622 par Grégoire XV ,elle est chargée des missions des œuvres missionnaires<sup>4</sup>.

La création de cette congrégation au XVII<sup>e</sup> siècle par le Pape Grégoire XV résulte de la nécessité, sous la pression religieuse, de communiquer avec des nouvelles régions du monde récemment découvertes.

Cette organisation a pour mission de diffuser le catholicisme, la foi chrétienne et a en charge l'administration des affaires de l'Église dans les pays non catholiques. Pour se faire l'Église met en place un système complet de départements administratifs, chacun étant assigné à défendre une catégorie spécifique des intérêts catholiques.

---

<sup>4</sup> Informations issues du site du vatican : [http://www.vatican.va/roman\\_curia/congregations/cevang/documents/rc\\_con\\_cevang\\_20100524\\_profile\\_fr.html](http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cevang/documents/rc_con_cevang_20100524_profile_fr.html)



C'est dans le palais Propaganda Fide, encore en place aujourd'hui, que des actions missionnaires étaient décidées. Parmi les différentes tâches de cette organisation, on trouve par exemple :

- Dès 1626, la création d'une typographie dite polyglotte, établie pour la publication des livres dans les langues des populations qui vivent sur les territoires où se trouvaient des missionnaires.

- La création de Circonscriptions ecclésiastiques : actuellement 1095 circonscriptions dépendent de la Congrégation pour l'Évangélisation des Peuples. Une Circonscription ecclésiastique c'est le rassemblement des Eglise qui dépendent des différents évêques de la région en une seule circonscription qui a pour but d'être plus forte .

*Ainsi la naissance du mot propagande est une histoire qui prend racine dans la religion et que nous connaissons peu. Cependant, le fait que ce soit la religion catholique qui ait utilisé pour la première fois le mot propagande n'est pas étonnant. En effet, l'un des but des religions n'est-il pas de se propager? Pourtant dans la conscience collective, ce terme renvoie majoritairement à la propagande de guerre et plus précisément aux périodes de la Première et Seconde Guerre mondiale. Nous allons donc caractériser ce qu'était la propagande à cette période là et donc ce à quoi elle renvoie dans le sens commun.*



## **1.2. LA PROPAGANDE DE GUERRE.**

Dans cette partie, nous allons éclaircir le lien qu'il existe entre la propagande et la guerre. Pour faire ce faire, nous allons étudier ses prémices lors de la première guerre mondiale et son usage par les dictatures de la seconde guerre mondiale. Ensuite, nous affinerons notre analyse en explicitant les techniques graphiques et les méthodes caractéristiques de la propagande de cette période. Enfin, nous montrerons comment certains intellectuels de l'époque validaient cette démarche de manipulation des masses et l'encourageaient.

### **1.1.2.1. LA PROPAGANDE DURANT LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE : LES PRÉMICES D'UNE « SCIENCE ».**

Dès le début de la première guerre mondiale des états prennent des initiatives de censure et lancent des campagnes de propagande. Par exemple, le 5 Aout 1914, l'Etat Français met en place des lois dans lesquelles il est formellement interdit de communiquer d'autres informations que celles fournies par l'Etat. Les informations censurés sont notamment celles au sujet des pertes militaires, des effectifs ou des mouvements de troupe. La divulgation de telles informations pouvait couter l'emprisonnement. Ainsi, la presse joue le jeu et aide à l'effort de guerre en transformant la réalité. On peut lire notamment dans Le Petit Parisien : « A part cinq minutes par mois, le danger est très minime, même dans les situations critiques. Je ne sais comment je me passerai de cette vie quand la



guerre sera finie. Les blessures ou la mort... c'est l'exception »<sup>5</sup>.

Finalement, le système de propagande peut être caractérisé par une forte volonté de pouvoir et d'asservissement d'autrui par celui qui l'utilise, ainsi il peut s'apparenter à de l'oppression.

En 2000, Noam Chomsky donne l'exemple de ce qu'il appelle « La première opération de propagande organisée par un gouvernement contemporain »<sup>6</sup>. Elle s'est déroulée sous le mandat de Wilson, élu président des États-Unis en 1916 au terme d'une campagne électorale sur le thème :

« la Paix sans la victoire ». Ce linguiste engagé, décrit cette période de la façon suivante :

*« C'était au beau milieu de la Première Guerre mondiale. La population était extrêmement pacifiste et ne voyait aucune raison de s'engager dans une guerre européenne. Mais le gouvernement Wilson était déjà décidé à entrer en guerre. Il a donc dû intervenir dans ce sens. Il a créé une commission gouvernementale de propagande, la commission Creel, qui est parvenue en six mois à transformer un peuple pacifiste en une population hystérique et belliciste qui voulait détruire tout ce qui était allemand, mettre en pièces les Allemands, entrer en guerre et sauver le monde »<sup>7</sup>.*

C'est donc à partir de la Première Guerre mondiale que la propagande prend la dimension que nous lui connaissons actuellement. En effet, même si l'Église utilisait le mot propagande pour diffuser le catholicisme au début du XX<sup>ème</sup> siècle, la propagande est aussi utilisée par des États à partir de la Première Guerre. Elle use de différents ressorts pour contrôler l'information,

---

<sup>5</sup> Lettre de soldat publiée dans *Le Petit Parisien* le 22 mai 1915.

<sup>6</sup> CHOMSKY Noam, *Propagande, médias et démocratie*, Saint-Laurent (Québec), Ecosociété, 2000.

<sup>7</sup> *ibid.*



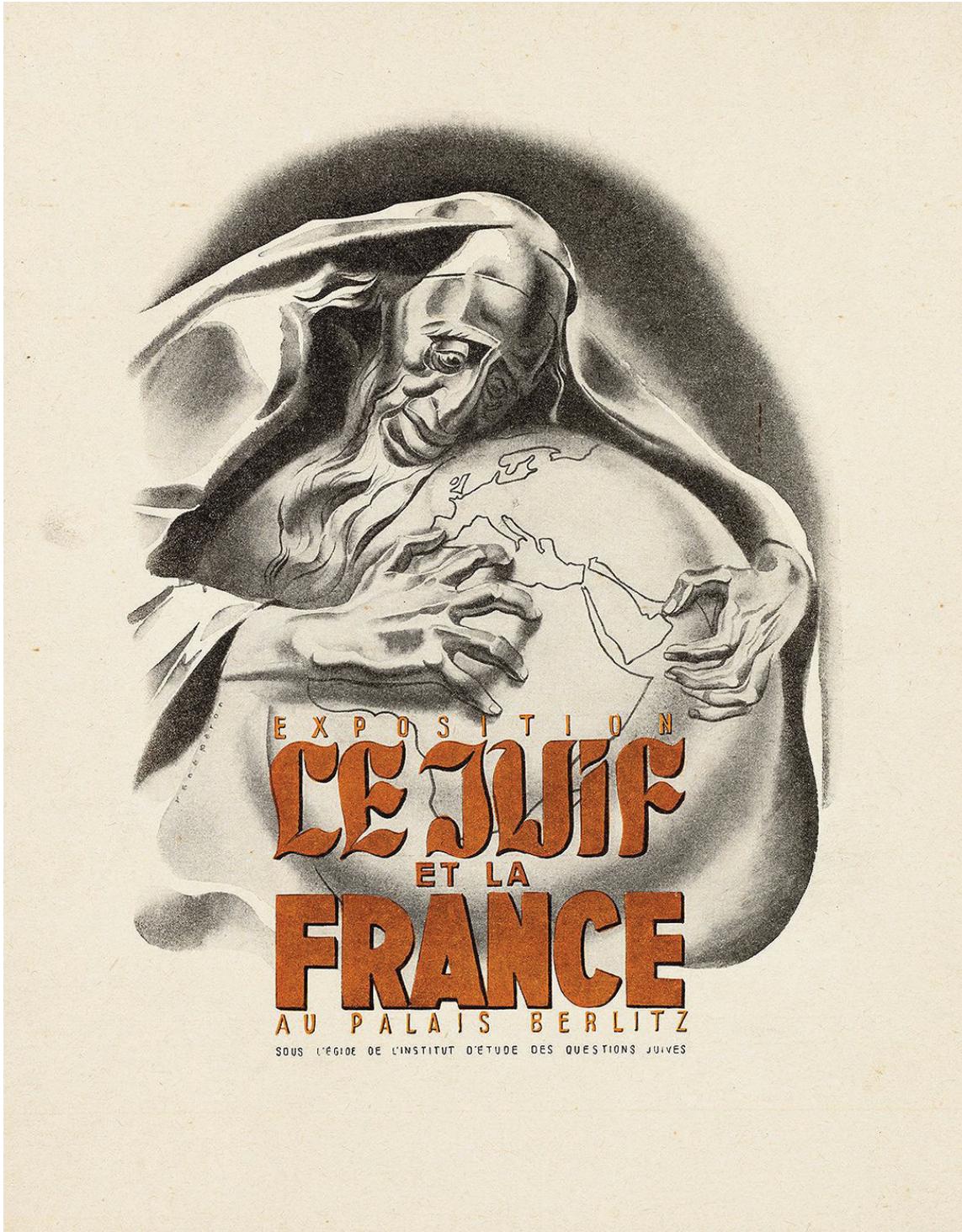
la remodeler, la transformer et de ce fait contrôler la population. Ceci explique que la conscience collective ait cette référence.

A cette période, de nouvelles techniques de propagande font leur apparition. Elles sont notamment inspirées des travaux du père de la psychanalyse : Sigmund Freud (1856 -1939). En effet, certaines techniques se fondent notamment sur la découverte de l'inconscient et ont ensuite servi tous les dictateurs européens durant la seconde guerre mondiale.

### **1.1.2.2. LA PROPAGANDE DURANT LA SECONDE GUERRE MONDIALE : UN OUTIL POUR LES DICTATURES.**

Le nazisme a été très vite reconnu pour sa modernité en raison de l'utilisation qu'il fait des nouvelles techniques propagandistes. Qu'elles soient de l'ordre de la répétition (par la multiplication des croix gammées dans l'espace public), ou du détournement des pulsions et désirs de la population dans le but de créer de l'adhésion autour du projet du 3e Reich et son Führer, ces techniques étaient au centre de la stratégie nazi. Un ministère de la propagande à même été créé par Hitler pour contrôler et diffuser les idéaux nazis et décrédibiliser « l'ennemi ». Pour se faire Hitler place Joseph Goebbels à la tête du ministère et met à sa disposition 1300 agents. C'est son ministère notamment qui régit toutes les règles liées à la censure de la presse, du cinéma, de la radio et de l'Art.

Pourtant il serait erroné de croire que la propagande de la Seconde Guerre mondiale n'était qu'allemande. En effet, durant cette période, tous les Etats matraquaient leurs populations pour qu'elles suivent les idéaux et aident à l'effort de guerre de leurs dirigeants. En France, sous occupation allemande, le gouvernement de Vichy du Maréchal Pétain use d'une propagande pro nazi. Ses objectifs : dénigrer le Général De Gaulle, raviver les tensions historiques entre français et anglais mais aussi propager les valeurs racistes



**«Le Juif et la France»**

René PERON, 1941 - Affiche sérigraphiée

Catalogue de l'exposition «Le Juif et la France» au palais Berlitz (du 5 septembre 1941-5 janvier 1942)

Musée de l'Armée, Paris



**Culte de la personnalité Stalinienne**

Auteur inconnu - Photomontage

Affiche de propagande soviétique de 1939



et antisémites. On pense notamment l'exposition intitulée « Le Juif et la France » qui se tient au palais Berlitz, situé dans le deuxième arrondissement de Paris, près de l'Opéra en 1941<sup>8</sup>. L'événement est financé et organisé par l'Institut d'étude des questions juives, une association privée créée en mai 1941 avec le soutien du bureau de la propagande allemande et placée, dans les faits, sous le contrôle direct de l'occupant nazi.

On peut parler aussi de la propagande soviétique qui, en plus d'inonder la Russie d'affiches en faveur de l'effort de guerre et d'une décrédibilisation d'Hitler et des armées allemandes a recours à d'autres transformations de la réalité :

-**Les affiches** vantant l'industrialisation, la planification et la collectivisation des terres.

-**Les statistiques** de productions de céréales truquées durant la famine des années 1930.

-**Les retouches des photographies** dans lesquelles Staline fait disparaître des personnages tombés en disgrâce, par exemple la disparition de Nikolai lejev sur cette photo (cf photomontage ci-dessous). Il était le chef de la police soviétique le NKVD de 1936 à 1938 et de ce fait la main armée de Staline. Il est notamment le principal exécutant *des grandes purges*<sup>9</sup>, en 1940 il est fusillé sur ordre de Staline et rendu seul coupable des purges. Après cela les photos montrant Nikolai et Staline furent modifiées pour supprimer toutes traces de sa présence aux côtés du dirigeant soviétique.

-**Les falsifications** de faits dans les encyclopédies, les publications ou les manuels scolaires. L'histoire était fréquemment réécrite, les événements du passé modifiés de telle sorte que les actions des autorités soviétiques soient toujours dépeintes positivement.

---

<sup>8</sup> Informations issues de : <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/exposition-juif-france-paris>

<sup>9</sup> Période de répression politique en URSS (entre les deux guerres sous Staline) marquée par une vague massive d'emprisonnements, de déportations et d'exécutions dans le but d'éliminer les opposants au régime (avec ou sans preuve réelles.



#### **Changement de l'histoire**

Auteur inconnu - Photomontage

Photomontage 1940

Plus largement, la propagande en Russie se traduisait dans des faits tels que :

-**L'endoctrinement** de la jeunesse dans les écoles et les organisations (les Octobriens (jeunes de 8 à 10 ans), les Pionniers (de 10 à 14-15 ans) et les Komsomols (de 14 à 25 ans)).

-**Utilisation de la presse**, de la radio et de la télévision. Presse, radio, théâtre, livres, cinéma, affiches, monuments ou institutions diffusent les mêmes mots d'ordre, glorifient uniformément le régime, ses réalisations et ses chefs.

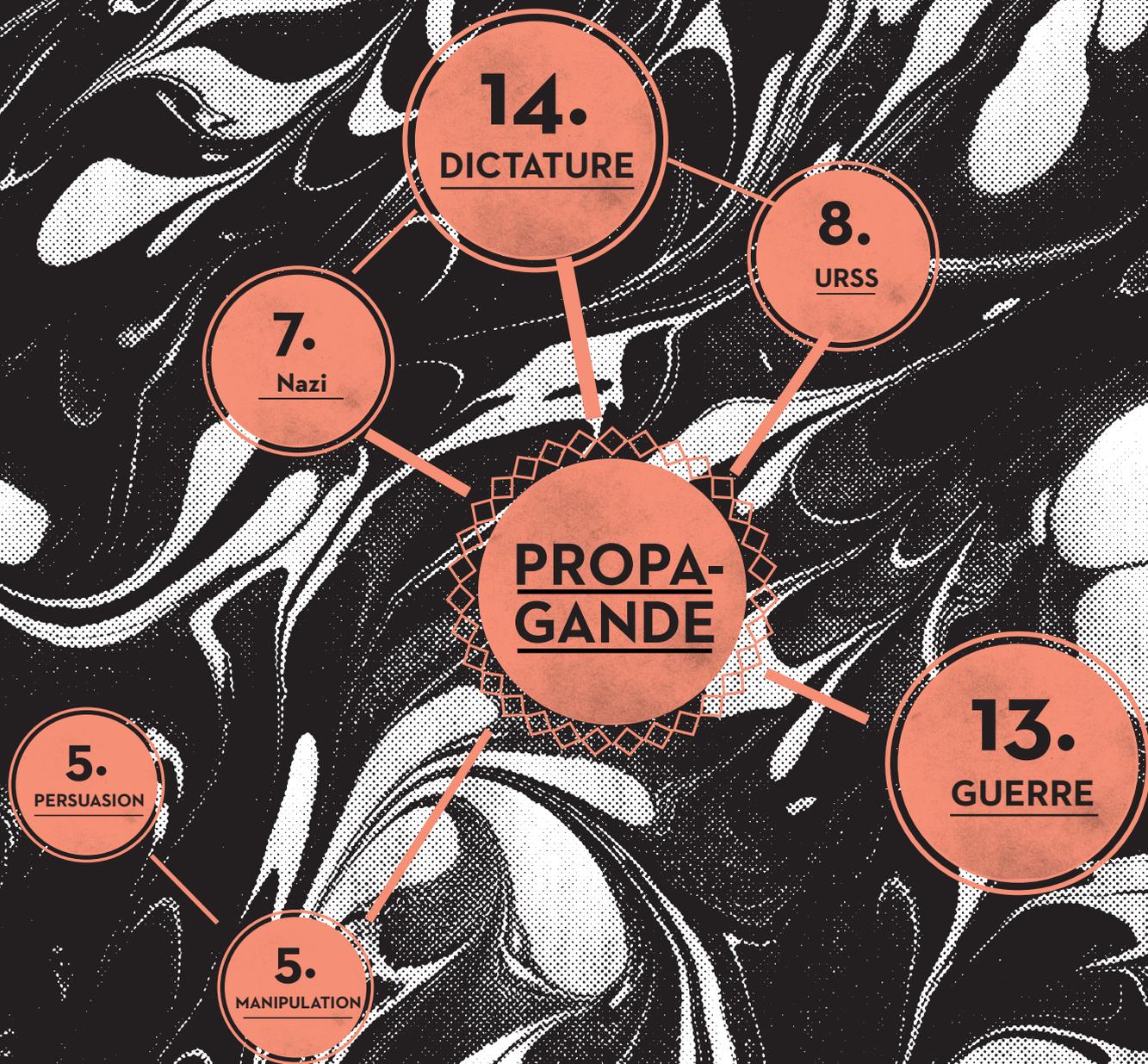
-**Culte de la personnalité** très présent sous Staline.

*Comme nous venons de le voir, l'URSS, les nazis, le Régime de Vichy et plus largement les dictatures de la seconde guerre mondiale ont utilisé la propagande de telle manière qu'aujourd'hui, ce mot est associé à cette période dans les croyances populaires. En effet, dans la continuité de la première guerre mondiale et avec encore plus de force, les états ont inondé l'Europe de leur propagande et encore aujourd'hui l'opinion publique est marquée par cela.*

*Il a été facile de le vérifier au travers d'une petite enquête que nous avons effectuée. Nous avons demandé à une vingtaine de personnes de tous âges de nous donner trois mots qui leur évoquaient la propagande. Le schéma ci-contre, sans être une preuve scientifique, atteste du rapprochement immédiat que les personnes font entre propagande et seconde guerre mondiale.*

*Pour aller plus loin dans la compréhension de la propagande en temps de guerre, il semble qu'il est intéressant d'en comprendre les ressorts. Pour cela nous nous proposons d'éclaircir la question suivante : quelles sont réellement les caractéristiques graphiques et les méthodes utilisées par la propagande en temps de guerre ?*

# SCHEMA : carte mentale Propagande



Pour des raisons de lisibilité les mots qui reviennent moins de 5 fois n'apparaissent pas sur le visuel  
Chiffres = nombre de personnes ayant utilisé chaque mot.



### **1.1.2.3.** LES TECHNIQUES GRAPHIQUES ET LES MÉTHODES CARACTÉRISTIQUES DE LA PROPAGANDE DE GUERRE.

Techniquement, en ce qui concerne leurs codes graphiques, les affiches de propagande de cette période historique sont d'une grande qualité et ont inspiré de nombreuses campagnes publicitaires actuelles malgré leur histoire négative. Elles reposent sur quelques codes :

- Une palette chromatique très restreinte puisque il n'y a souvent que 3 couleurs (ex : propagande stalinienne rouge noir blanc, cf affiche ci-contre )
- Des lignes de force très puissantes, montantes quand il s'agit de vanter le parti ou la nation, descendantes quand l'objectif est de rabaisser l'adversaire.
- Des rapports de taille en fonction de l'importance de la personne ou du symbole. Le chef du parti est souvent en haut et plus grand que tout le monde, le peuple au contraire est tout en bas de l'affiche en petit (cf affiche Culte de la personnalité stalinienne, p.17).
- La volonté de faire passer un message qui se traduit par des typos épaisses, fortes et ayant un impact, avec des messages courts et faciles à retenir tels que la mère patrie vous appelle .

Il existe différentes manières d'exercer la propagande, elles dépendent du but, des personnes qui l'emploie et des personnes à qui elle est destinée. Cependant dans la plupart des situations surtout dans les périodes de guerre d'occupation, il s'agit d'arguments détournés ou trompeurs. Ceux-ci servant à justifier des actions en les faisant passer pour justes ou logiques, alors qu'elles ne sont pas valides. On pense notamment à la propagande anti-sémite de la Seconde Guerre mondiale. Ces argumentations sont menées à l'aide de techniques reposant sur la psychologie ou les sciences

sociales ; elles usent de la rhétorique et repose sur l'émotion plus que sur des faits réels.

# РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!



## ВОЕННАЯ ПРИСЯГА

Я, гражданин Союза Советских Социалистических Республик, вступаю в ряды Рабоче-Крестьянской Красной Армии, принимаю присягу и торжественно клянусь быть честным, храбрым, дисциплинированным, бдительным бойцом, строго хранить военную и государственную тайну, беспрекословно выполнять все воинские уставы и приказы командиров и начальников.

Я клянусь добросовестно изучать военное дело, всемерно беречь военное и народное имущество и до последнего дыхания быть преданным своему Народу, своей Советской Родине и Рабоче-Крестьянскому Правительству.

Я всегда готов по приказу Рабоче-Крестьянского Правительства выступить на защиту моей Родины — Союза Советских Социалистических Республик и, как воин Рабоче-Крестьянской Красной Армии, я клянусь защищать ее мужественно, умело, с достоинством и честью, не щадя своей крови и самой жизни для достижения полной победы над врагами.

Если же по злому умыслу я нарушу эту мою торжественную присягу, то пусть меня постигнет суровая кара советского закона, всеобщая ненависть и презрение трудящихся.

«La Mère-Patrie appelle!»

Irakli Toidze, 1941 - Affiche sérigraphiée

Affiche de Propagande Soviétique



En s'intéressant à cette question, il est possible de relever quelques exemples de méthodes utilisées dans la propagande, la plupart relevant du domaine émotif de l'individu. Celles-ci ont été analysées par l'Institute for Propaganda Analysis (entre 1937 et 1942) et synthétisées dans un ouvrage de Clyde Miller (1937)<sup>10</sup> :

**La terreur :** Une technique très utilisée durant la Seconde Guerre mondiale. En effet, une population qui a peur est une population plus réceptive et, qui admet plus facilement la doctrine qu'on lui impose. Par exemple, Joseph Goebbels a exploité la phrase de Théodore Kaufman, « l'Allemagne doit périr ! », pour affirmer que les alliés ont pour but l'extermination du peuple allemand.

**L'appel à l'autorité :** L'appel à l'autorité consiste à citer des personnages célèbres en accordant une valeur supérieure à l'origine de la citation plutôt qu'à son contenu. Par exemple les médecins qui conseillaient aux femmes de fumer dans des publicités des années 30 .

**Le témoignage :** Ce sont des phrases dites qui sont sorties de leur contexte. Une fois reprises elles servent à soutenir ou rejeter une politique, une action, un programme, ou une personnalité. Elles donnent du corps au message et une forme de respectabilité. On pense notamment aux extraits de lettres de Poilus qui venaient appuyer le propos des journaux de l'époque pour rassurer la population.

**L'effet moutonnier :** Cet appel tente de persuader l'auditoire d'adopter une idée en insinuant qu'un mouvement de masse irrésistible est déjà engagé ailleurs pour cette idée. Comme tout le monde préfère être dans le camp des vainqueurs que dans celui de la minorité qui sera écrasée, cette technique permet de préparer l'auditoire à suivre le propagandiste.

---

<sup>10</sup> MILLER, Clyde, *Propaganda analysis*, New York, Institute for Propaganda Analysis, 1937.



**La redéfinition, le révisionnisme :** qui consiste à redéfinir des mots ou à falsifier l'histoire de façon partisane. On pense notamment aux livres des écoliers soviétiques qui étaient lus et révisés par le parti pour que les actions des autorités soviétiques soient toujours dépeintes positivement.

**L'obtention de la désapprobation :** Cette technique consiste à suggérer qu'une idée ou une action est adoptée par un groupe adverse, pour que l'auditoire désapprouve cette idée ou cette action sans vraiment l'étudier. Ainsi, si un groupe qui soutient une politique est mené à croire que les personnes indésirables, subversives, ou méprisables la soutiennent également, les membres du groupe sont plus enclins à changer d'avis.

**Les généralités éblouissantes et les mots vertueux :** Les généralités peuvent provoquer une émotion intense dans l'auditoire. Par exemple, faire appel à l'amour de la patrie, au désir de paix, à la liberté, à la gloire, à la justice, à l'honneur, à la pureté, etc, permet de tuer l'esprit critique de l'auditoire. Même si ces mots et ces expressions sont des concepts dont les définitions varient selon les individus, leur connotation est toujours favorable. De sorte que, par association, les concepts et les programmes du propagandiste seront perçus comme tout aussi grandioses, bons, souhaitables et vertueux.

**L'imprécision intentionnelle :** Il s'agit de rapporter des faits en les déformant ou de citer des statistiques sans en indiquer les sources. L'intention est de donner au discours un contenu d'apparence scientifique, sans permettre d'analyser sa validité ou son applicabilité. Ces imprécisions peuvent se glisser dans le système juridique, sous forme d'un droit mou, poussant à la communication en vue d'obtenir des informations, tout en influençant l'opinion publique.



**Le transfert :** Cette technique sert à projeter les qualités positives ou négatives d'une personne, d'une entité, d'un objet ou d'une valeur (un individu, un groupe, une organisation, une nation, un patriotisme, etc) sur un tiers, afin de rendre cette seconde entité plus (ou moins) acceptable. Cette technique est utilisée, par exemple, pour transférer le blâme d'un camp à l'autre, lors d'un conflit. Elle évoque une réponse émotive qui stimule la cible pour qu'elle s'identifie avec l'autorité reconnue.

**La simplification exagérée :** Ce sont des généralités employées pour fournir des réponses simples à des problèmes sociaux, politiques, économiques, ou militaires complexes.

**Le quidam :** Pour gagner la confiance de son auditoire, le propagandiste emploie le niveau de langage et les manières (vêtements, gestes) d'une personne ordinaire. Par projection, l'auditoire est aussitôt plus enclin à accepter les positions du propagandiste, puisque celui-ci lui ressemble.

**L'action de stéréotyper ou d'étiqueter :** Cette technique utilise les préjugés et les stéréotypes de l'auditoire pour le pousser à rejeter l'objet de la campagne de propagande.

**Le bouc émissaire :** En jetant l'anathème sur un individu ou un groupe d'individus, accusés à tort d'être responsables d'un problème réel (ou supposé), le propagandiste peut éviter de parler des vrais responsables, et n'a pas à approfondir le problème lui-même.

**Les slogans :** Un slogan est une brève expression, facile à mémoriser et donc à reconnaître, qui permet de laisser une trace dans tous les esprits.

Le glissement sémantique : Technique consistant à remplacer une



expression par une autre afin de la décharger de tout contenu émotionnel et de la vider de son sens (euphémisme). Le glissement sémantique peut à l'inverse renforcer la force expressive pour mieux émouvoir l'auditoire. Exemples : « frappe aérienne » à la place de « bombardement », « dommages collatéraux » à la place de « victimes civiles », « libéralisme » à la place de « capitalisme », « loi de la jungle » à la place de « libéralisme », « solidarité » à la place d'« impôt », « pédagogie préventive » à la place de « répression policière », « intervention humanitaire préventive » à la place d'« intervention militaire ».

**Le glissement sémantique :** Technique consistant à remplacer une expression par une autre afin de la décharger de tout contenu émotionnel et de la vider de son sens (euphémisme). Le glissement sémantique peut à l'inverse renforcer la force expressive pour mieux émouvoir l'auditoire. Exemples : « frappe aérienne » à la place de « bombardement », « dommages collatéraux » à la place de « victimes civiles », « libéralisme » à la place de « capitalisme », « loi de la jungle » à la place de « libéralisme », « solidarité » à la place d'« impôt », « pédagogie préventive » à la place de « répression policière », « intervention humanitaire préventive » à la place d'« intervention militaire ».



*Ce décortilage des techniques graphiques et des méthodes de propagande nous permet de nous rendre compte que la propagande ne se résout pas à de l'affichage ou des distributions de tracts mais est un système bien plus complexe. En effet, elle semble être une sorte de « science » avec un travail de théorisation, de méthodes et de techniques très précises et subtiles. Certains intellectuel ont prit part à cette théorisation et au développement de la propagande au cours du XX siècle. Nous allons succinctement donner quelques exemples de leurs positionnements et les éclairer grâce aux analyses qu'en fait Noam Chomsky.*

#### **1.1.2.4.** LA VALIDATION DE LA PROPAGANDE PAR LES INTELLECTUELS DE L'ÉPOQUE.

L'utilisation de ces techniques est souvent justifiée, par les élites intellectuelles et dirigeantes, par la nécessité de guider le troupeau pour que la société ne stagne pas et continue de fonctionner à la façon d'une machine bien huilée. En outre la propagande serait utilisée pour éviter au peuple de se perdre dans des questionnements qu'il ne peut comprendre.

Noam Chomsky (2000) explique très bien la réflexion exposée par des intellectuels de l'époque dont Lippmann un polémiste américain qui en 1922 est la figure de proue des journalistes américains. Celui-ci avait notamment pris part aux commissions de propagande pour l'entrée en guerre des Etats-Unis. Chomsky le décrit ainsi :



*« Lippmann pensait que c'était là une bonne idée et même une idée nécessaire, car, selon lui, « le bien commun est une notion qui échappe complètement à l'opinion publique ». Il ne peut être compris et géré que par une « classe spécialisée » d'« hommes responsables », dotés des capacités requises pour donner un sens aux choses. Selon cette théorie, seule une petite élite, le groupe d'intellectuels auquel se réfèrent les partisans de Dewey, peut comprendre en quoi consiste le bien commun et savoir ce qui est important pour la collectivité, puisque ces notions « échappent complètement à l'opinion publique »<sup>11</sup>.*

Néanmoins, il ne s'arrête pas là et décrit comment, la pensée de Lippman fait écho à celle de Lénine :

*« Ce point de vue, dont l'origine remonte à plusieurs siècles, est également caractéristique de la pensée de Lénine, selon lequel une avant-garde d'intellectuels révolutionnaires s'empare du pouvoir de l'État, en tirant parti des révolutions populaires pour y accéder et conduire ensuite les masses stupides vers un avenir qu'en raison de leur bêtise et de leur incompetence, elles sont incapables de concevoir elles-mêmes. Les prémices idéologiques qu'ils partagent confèrent à la théorie de la démocratie libérale et au marxisme, léninisme une étroite parenté»<sup>12</sup>.*

---

<sup>11</sup> op.cit.

<sup>12</sup> op.cit.



*L'argumentation apportée est intéressante car on peut se dire qu'en effet la propagande n'est pas qu'une histoire de type de gouvernement (démocratie, dictature ou autre) et qu'elle n'est pas induite seulement par des situations extrêmes comme les guerres ou l'occupation. Finalement, nous pouvons affirmer qu'elle n'est pas inhérente aux dictatures comme on pourrait le penser spontanément.*

*En se remettant dans le contexte actuel et le fonctionnement de nos sociétés le rapprochement propagande et dictature est encore très flagrant. En effet de nos jours quels sont les Etats (ou organisations) que nous identifions comme usant de la propagande ? La Corée du nord, Daesh, la Russie... Celles-ci sont toutes des sociétés non-démocratiques. Sans justifier le fonctionnement de ces pays, il apparait pertinent de se poser cette question : nos sociétés démocratiques n'utilisent-elles pas les mêmes ressorts pour arriver aux mêmes buts ?*

### **1.1.3. LA PROPAGANDE EN DÉMOCRATIE.**

Il est intéressant de constater que dans nos sociétés démocratiques actuelles, la majorité des personnes possèdent une vision de la propagande comme fortement liée aux dictatures. Même si c'est souvent le cas, la démocratie qui par essence étymologique renvoie à la détention du pouvoir par le peuple (du grec dêmos, peuple, et kratos, pouvoir, autorité) n'est pas pour autant vierge de toute propagande.

L'Etat démocratique, par essence, n'exprime pas l'intérêt d'une partie ou d'une classe car il se doit de ne pas exclure une minorité mais au contraire d'en tenir compte. Il prend en compte l'ensemble des avis et des divergences, dès lors il se voit obligé de lutter contre ses oppositions ou pouvoirs dissidents mais pour cela il ne peut employer les méthodes autoritaires. Il



doit en appeler au peuple car théoriquement c'est lui qui tranche. Et pour lutter contre l'inflation de pouvoir ou d'opposition, l'État démocratique use de la propagande.

### **1.1.3.1.** LA THÉORISATION DE LA PROPAGANDE EN DÉMOCRATIE DÈS LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE : LES TRAVAUX DE BERNAYS.

Par exemple, la première opération de propagande organisée directement par un gouvernement était une démocratie. Elle s'est déroulée sous le second mandat de Wilson le 7 novembre 1916 - 4 mars 1921, élu président des États-Unis au terme d'une campagne électorale sur le thème : « la Paix sans la victoire ». Comme nous l'avons décrit plus haut, c'est en créant la commission de Creel, que l'État a usé de propagande.

En quelques mois, la commission mobilisera tous les moyens possibles (radio, presse, télégraphe, affiches) pour faire changer d'avis l'opinion publique. Parmi ses innovations : ceux qu'on appellera les « *Four Minute Men* », un groupe de comédiens, médecins, avocats volontaires, autorisés par le gouvernement fédéral à prononcer des discours en place public pour promouvoir l'effort de guerre américain. Un discours court et concis d'où l'expression « Four Minute Men ». On estime à plus de 7 millions de ces discours et 75000 citoyens portés volontaires à cette tâche durant le travail de la commission Creel, laquelle connaîtra un immense succès et permettra aux États-Unis d'entrer en guerre.

L'un des intellectuels ayant plus théorisé la propagande au sein des démocraties est Edward Bernays (qui n'est autre que le neveu de Sigmund Freud), qui a participé à la commission de Creel et qui en 1928 a écrit le livre



*Propaganda*<sup>13</sup>. Encore selon Noam Chomsky, celui-ci est « un véritable petit guide pratique [qui] expose cyniquement et sans détour les grands principes de la manipulation mentale de masse ou de ce que Bernays appelait la « fabrique du consentement »<sup>14</sup>.

Dans son livre Bernays assume et développe sa pensée en disant que les choix des masses étant déterminants, ce sont ceux qui parviendront à les influencer qui détiendront réellement le pouvoir. Il dit aussi que la démocratie implique une nouvelle forme de gouvernement invisible et qu'à l'inverse des Etats totalitaires qui utilisent la violence pour garder le peuple dans le droit chemin, elles usent de la propagande pour transformer les consciences et garder le pouvoir de décision.

On apprend et on comprend à travers l'écrit de Bernays que la propagande politique au XXème siècle n'est pas née dans les régimes totalitaires mais bel et bien au sein de la démocratie libérale américaine. Son livre est introduit par cette phrase :

*« La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays »<sup>15</sup>.*

---

<sup>13</sup> BERNAYS Edward-Louis, *Propaganda*, New York, Ig Publishing, 1928.

<sup>14</sup> op.cit.

<sup>15</sup> op.cit.





### **1.1.3.2.** LA PROPAGANDE AU SERVICE DE LA LUTTE SOCIALE : L'EXEMPLE DE MAI 68.

En mai 68 un mouvement social sans précédent apparait en France et de nombreuses grèves et manifestations surviennent. Cette période qui sera nommée dans les journaux et dans les livres d'Histoire «mai 68» est un événement majeur de l'Histoire contemporaine française. Cette période se caractérise par une vaste révolte spontanée qui implique tous les milieux sociaux contre la société traditionnelle française, le capitalisme, l'impérialisme et plus directement contre le pouvoir gaulliste en place. Enclenché par la jeunesse étudiante parisienne, le mouvement est très vite rejoint par les ouvriers et le reste de la population sur l'ensemble du territoire. A ce jour cela reste le mouvement social le plus important de l'Histoire française du XXème siècle .

Cette période est inondée par une quantité impressionnante d'affiches réalisées par la jeunesse des écoles d'Art françaises. Des centaines d'affiches monochromes ou bichromes avec des slogans courts sont présentes, celles-ci ayant un impact et mettant en scène « l'ennemi ». Sur la plus marquante d'entre elles, on peut lire : « sois jeune et tais toi ». On y voit une ombre représentant le Général De Gaulle qui empêche un jeune homme de s'exprimer.

Il y a aussi l'affiche représentant Hitler qui porte un masque de De Gaulle. L'image parle d'elle-même : derrière les beaux discours du Général De Gaulle se cache un homme comparable à Hitler.



**«Sois Jeune et tais toi»**

Atelier Populaire, École des Beaux Art Paris - Sérigraphie

Affiche de propagande militante de mai 1968



**De Gaule Hitler même combat**

Atelier Populaire - Sérigraphie

École des beaux arts Paris

Affiche de propagande militante de mai 1968



*Ces affiches utilisent les codes de la propagande de la Seconde Guerre mondiale et ont aussi pour but d'influencer et de faire réagir. Elles ne sont pas neutres, cependant elles n'ont clairement pas le même but que les affiches de propagande de guerre et/ou produites par des Etats autoritaires. Si on les compare on voit d'un coté une propagande faite par les « puissants », qui a pour but de soumettre et d'endoctriner le peuple et à l'opposé, une propagande faite par le peuple pour appeler à s'opposer aux « puissants ».*

*En tant que faits historiques, la conférence de Creel et mai 68 sont intéressants à décortiquer mais il parait capital de se demander ce qu'il en est de nos jours. Aujourd'hui, les démocraties usent-elle de propagande ?*



### 1.1.3.3. LA PROPAGANDE AUJOURD'HUI : TOUJOURS LES MÊMES RESSORTS.

Il est intéressant de voir l'héritage de Bernays et de la propagande des démocraties libérales du début du XXème siècle, car notre époque en témoigne encore. D'ailleurs, cette citation de Bernays (1928) est toujours parlante pour nous :

*« La propagande ne cessera jamais d'exister. Les esprits intellectuels doivent comprendre qu'elle leur offre l'outil moderne dont ils doivent se saisir à des fins productives, pour créer de l'ordre à partir du chaos. »<sup>16</sup>*

Prenons l'exemple de la campagne présidentielle française de 2018. Tous les candidats ont usé d'une forme de propagande et les élections se sont faites d'avantage sur une idée générale que sur l'information du programme de chaque candidat.

Ne serait-ce que par les techniques employées, on relève une forme de propagande :

**-La distribution de tracts.**

**-L'utilisation de slogans.**

**-L'affichage.**

---

<sup>16</sup> op.cit.



**-La glorification d'un personnage;** on peut prendre l'exemple d'Emmanuel Macron qui a joué sa campagne sur sa personnalité, plus que sur son programme.

**-La transformation de l'information** comme par exemple le nombre de contre-vérités ou de transformations de la vérité qui ont été relevées durant le débat du second tour. Notamment lorsque Marine Le Pen dit « votre Union Européenne, c'est 9 milliards d'euros par an ». La candidate du Front National fait allusion à une participation française au budget de l'UE s'élevant à 9 milliards d'euros. Mais selon les chiffres du Parlement européen, la contribution nette de Paris au budget de l'UE est de 4,5 milliards d'euros pour l'année 2015<sup>17</sup>.

**-L'appel à l'autorité ou à l'Histoire** dans le but d'appuyer son propos. Par exemple Francois Fillon citant souvent le Générale De Gaulle dans ces discours pour appuyer son propos.

**-Meeting grande assemblée** pour motiver et haranguer les partisans.

Finalement, les campagnes politiques actuelles ne reposent pas sur de l'information ou des idées. Elles reposent sur la force qu'un parti politique a de convaincre qu'il possède la solution. Il est intéressant de voir comment l'image et « l'esprit » qui se dégage du candidat sont plus importants que son programme.

On proposait donc à l'électeur de Marine Le Pen de choisir *la nation* contre *la mondialisation* ; à celui de Francois Fillon de relancer *l'économie* grâce à

---

<sup>17</sup> Informations issues du site : [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/03/des-intox-du-debat-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen-verifiees\\_5121846\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/03/des-intox-du-debat-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen-verifiees_5121846_4355770.html)



*l'effort collectif* ; à celui de Jean-Luc Mélenchon de s'engager pour une gauche pour *l'humain* et contre *la finance* ; et à celui d'Emanuel Macron de choisir *une politique sans partie* mettant fin aux discordes droites/gauches. Autant de mots clés évocateurs, mais finalement qui connaissait le contenu exact du positionnement de ces candidats vis-à-vis de l'écologie, de la finance, du chômage ?

Une étude à ce sujet a été publiée en 2017 par l'agence OpinionWay<sup>18</sup>. Elle appuie bien le fait que l'on ne vote plus pour le programme d'un candidat, mais bien pour celui qui fera la meilleure propagande politique. En effet on y apprend notamment que seulement 25% des français lisent tous les programmes et que 31% ne les lisent même pas. Il en est de même pour l'élection de Donald Trump qui repose plus sur une propagande anti émigration et réactionnaire, que sur un réel programme politique avec l'utilisation de twitter comme outil de propagande, cela dans le but de délivrer ses pensées sans les filtres institutionnels habituels. Sa maîtrise des réseaux sociaux et des médias lui a permis de gagner alors qu'il n'était crédité que de 5% des voix lors de l'annonce de sa candidature aux primaires. Donald Trump, homme d'affaires et animateur TV, a remporté les primaires Républicaines puis l'élection Présidentielle de 2016 aux Etats Unis face à Hillary Clinton la candidate Démocrate.

La théorie de Bernays qui dit qu'en démocratie celui qui manipulera les masses sera celui qui possédera le vrai pouvoir ne semble pas si loin.

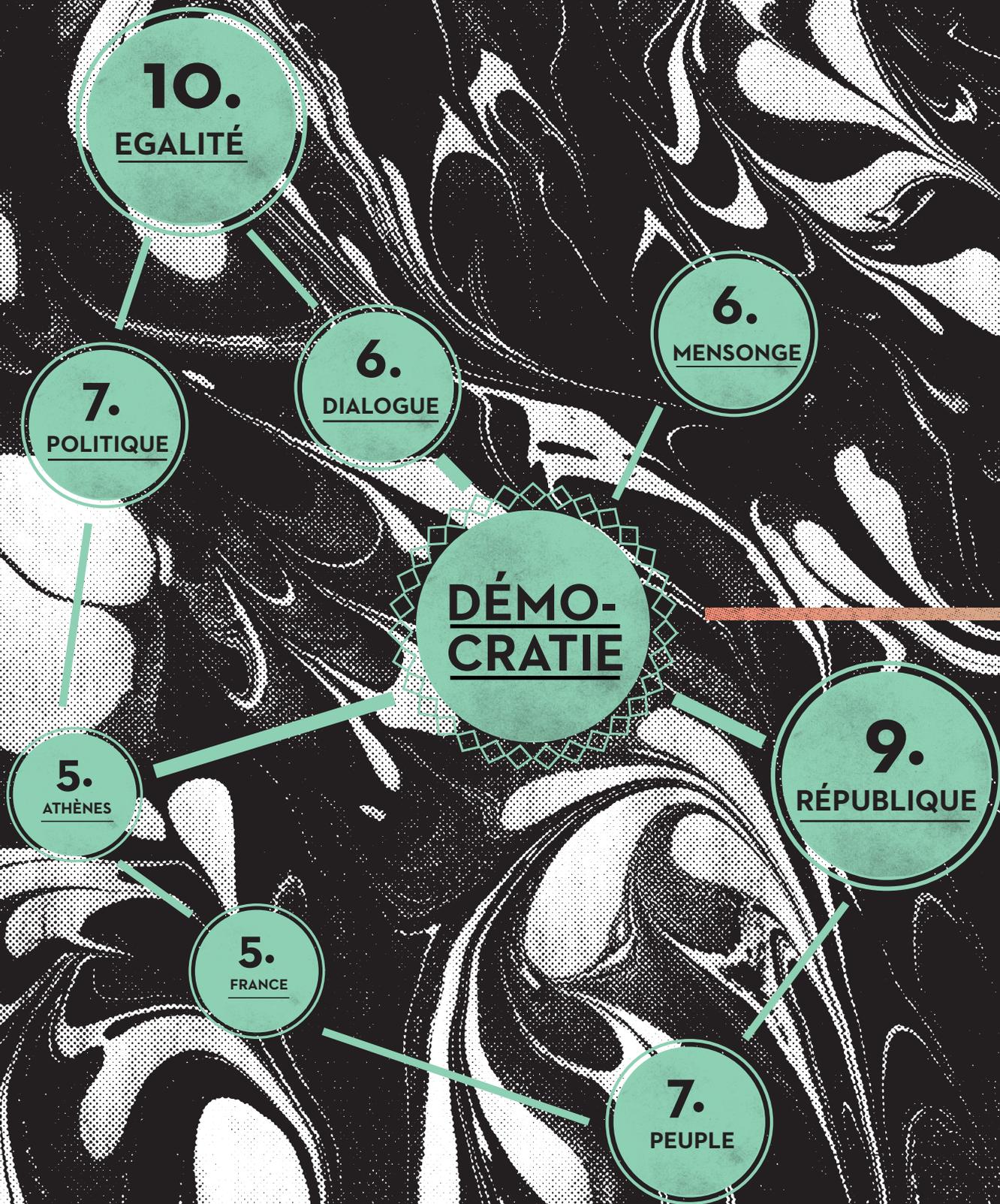
---

<sup>18</sup> Repérée à : <https://www.breizh-info.com/wp-content/uploads/2017/03OpinionWay-pour-Le-Printemps-de-lEconomie-Les-programmes-politiques-Mars2017.pdf>



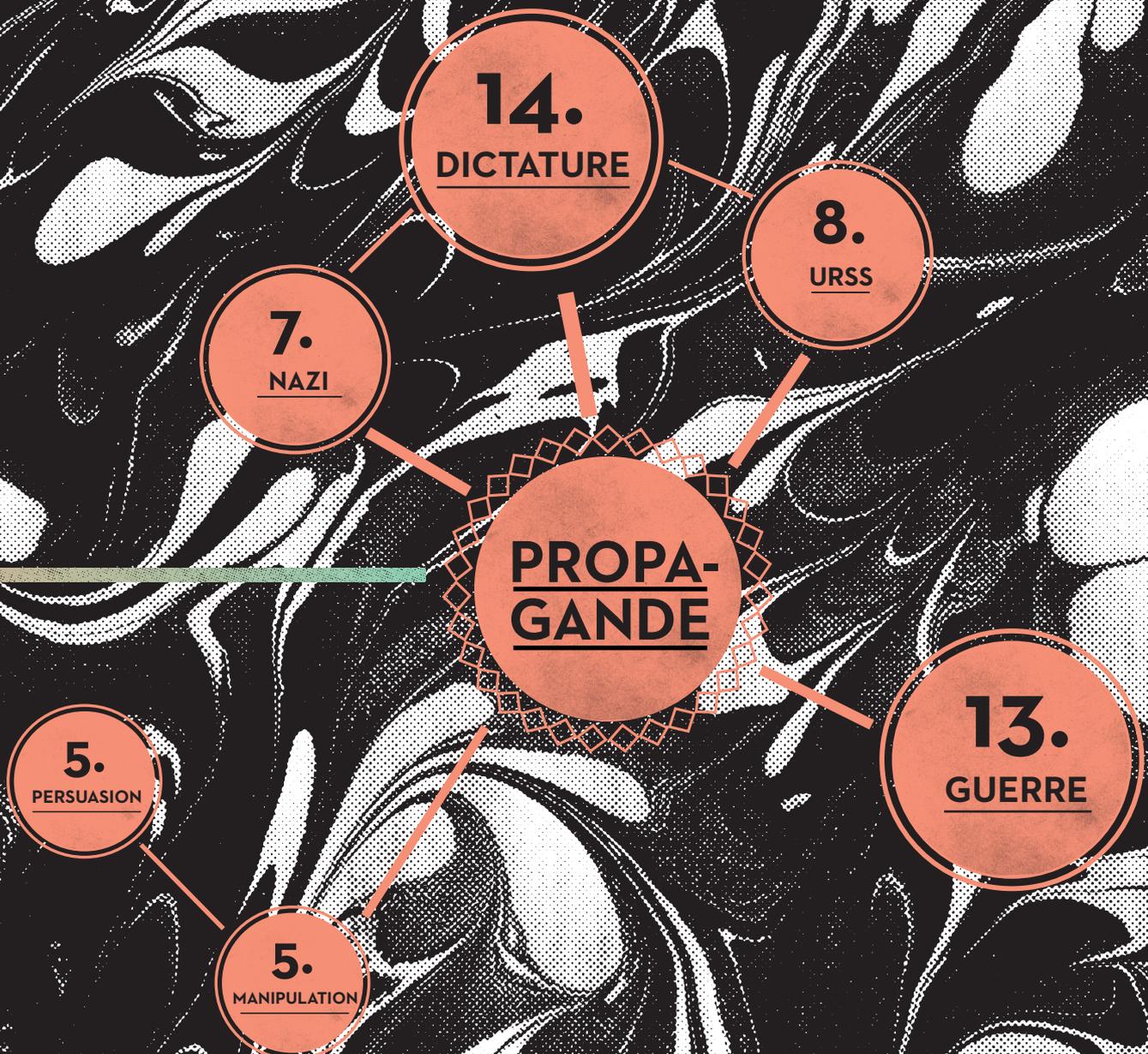
*Dans nos sociétés, le mot propagande semble être l'antinomie de démocratie. En effet, comparons ces deux concepts. De la même manière qu'avec la propagande, nous avons demandé à un panel de 20 personnes de nous donner trois mots que leur évoque la démocratie :*

# SCHEMA : carte mentale Démocratie



Pour des raisons de lisibilité les mots qui reviennent moins de 5 fois n'apparaissent pas sur le visuel

# SCHEMA : carte mentale Propagande





*Pourtant en y regardant de plus près la propagande est bien présente et semble même être un outil essentiel au bon déroulement de la parole politique. Et si la propagande ne s'appliquait pas seulement aux messages politiques ? En effet tous les types de propagande que nous venons d'évoquer jusqu'à présent ont un point en commun : elles ont une dimension politique. Mais qu'en est-il dans d'autres domaines faisant appel à l'action de convaincre ?*

*Aujourd'hui, c'est le domaine de la publicité qui nous vient à l'esprit en premier lieu lorsque nous utilisons des termes tels que : convaincre, diffuser, inciter, promouvoir etc.*

*Alors, les notions de propagande et de publicité désignent à priori des réalités de nature similaires. Elles se rapportent à la diffusion de l'information et aux stratégies qui la sous-tendent. La seule différence qui, dans le langage courant, permet de les distinguer renvoie souvent à leur connotation. Pourtant, de nombreuses campagnes publicitaires s'inspirant directement de campagnes de propagandes politiques ont vu le jour. On remarque notamment la campagne publicitaire de l'enseigne Leclerc 2004/2008 conçue par l'agence Australie dont des affiches de mai 1968 sont détournées au profit du message de la marque .*

*Mais de ce fait, la publicité n'est-elle pas une forme de propagande ?*



**LA HAUSSE  
DES PRIX  
OPPRESSE  
VOTRE  
POUVOIR  
D'ACHAT**

**E.LECLERC**   
**DÉFEND VOTRE  
POUVOIR D'ACHAT**

© 2005 E. Leclerc. Tous droits réservés. Toute réimpression sans autorisation est formellement interdite.

«La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat»

Agence Australie - Impression Papier

Publicité pour E. Leclerc

Fevrier 2005



## **1.2. LA PUBLICITÉ, HÉRITÉE DE LA PROPAGANDE ?**

Dans cette partie, nous allons essayer de mettre en exergue les points communs qui peuvent exister entre la propagande et la publicité. Pour ce faire, nous allons en premier lieu aborder l'histoire de la publicité en nous appuyant sur l'article de Yves Collard<sup>19</sup> (2007) . Ce travail nous permettra par la suite de parler de la publicité dont la principale action est de convaincre ; de la même manière que la propagande.

### **1.2.1. LA PUBLICITÉ DANS L'HISTOIRE.**

La Publicité dans sa première signification, étymologiquement du latin *Publicitas* « état de ce qui est public », apparaît durant l'antiquité au bord de la Méditerranée. La publicité prend alors la forme de fresques murales imposantes qui représentent des hommes politiques ou annoncent des combats de gladiateurs. Les objets du quotidien portent déjà des messages, les amphores et les vases servant aux marchands de support pour inciter les passants à acheter leurs produits. Pendant cette

---

<sup>19</sup> COLLARD Yves, La publicité, une longue histoire..., *Média Animation [en ligne]*, 2007.



période la « publicité » a circulé seulement sous ces deux formes.

Plus tard dans nos régions, les crieurs firent leur apparition. Ceux-ci étaient des agents du service public organisés en corporation en 1180 et qui incarnaient la publicité à cette époque. Les crieurs parcouraient les villages, les villes et s'arrêtaient sur les places pour crier les actes officiels. Ils hurlaient les événements de la ville tels que les mariages, les convocations, les enterrements.

Restée sous cette forme jusqu'au XV<sup>e</sup>me siècle, la publicité va connaître une révolution avec l'avènement de l'imprimerie. En effet grâce à cette nouvelle technique de nouveaux supports apparaissent et la page imprimée devient accessible au grand public. On voit naître les flyers et les affiches qui tapissent les murs des villes.

En 1789, lors de la Révolution française, des affiches et des pamphlets<sup>20</sup> sont typographiés ou imprimés pour diffuser rapidement les textes révolutionnaires.



«La tête de l'assassin LOUIS XVI»

Auteur inconnu - Impression Papier

Pamphlets

XVIII siècle

---

<sup>20</sup>Texte court et violent attaquant les institutions, un personnage connu.



Plus tard c'est la publicité liée aux journaux qui s'épanouit. En effet au XIX<sup>ème</sup> siècle, grâce notamment à la révolution industrielle qui se traduit par l'agrandissement des réseaux de chemin de fer et l'apparition des grands magasins c'est le début de la mondialisation qui permet à la publicité de quitter le registre étroit de l'annonce locale. C'est la technologie de la presse rotative qui donne un gros coup de pouce à la publicité de cette période, en effet elle permet de reproduire de manière industrielle photographies, journaux etc. Cette nouveauté ouvre de nouvelles possibilités d'illustration pour la publicité.

L'affiche profite en priorité des progrès techniques de l'impression. Elle devient le support publicitaire le plus utilisé et le plus vu par les masses. Mais bientôt, à partir des années 1880, une nouvelle approche des affiches est envisagée. En effet, des artistes commencent à s'emparer de l'espace de création que sont les affiches

En 1865, les annonces occupent un tiers de l'espace des journaux. En 1867, naît la première affiche de Jules Chéret, le célèbre affichiste de cette époque qui réalisa notamment des affiches pour le fameux Moulin Rouge avec son style léger et coloré, ou encore l'affichiste renommé, Mucha, artiste tchèque arrivé en France en 1887 et qui réalisera des affiches célèbres dès cette époque avec un style très illustré, presque iconique. En 1880, la marque Suchard ajoute des images à ses tablettes de chocolat et en 1900, 40% des dépenses publicitaires vont à la presse, 20% aux catalogues et prospectus, 25 % à l'affiche, 15% aux calendriers, cadeaux concours etc (Collard, 2007<sup>21</sup>).

---

21 op.cit.



«Bal au Moulin Rouge»

Jules Chéret - Impression lithographie  
Affiche publicitaire pour le moulin rouge  
1896



**Publicité pour un imprimeur**

Alphonse Mucha - Impression lithographie

1898

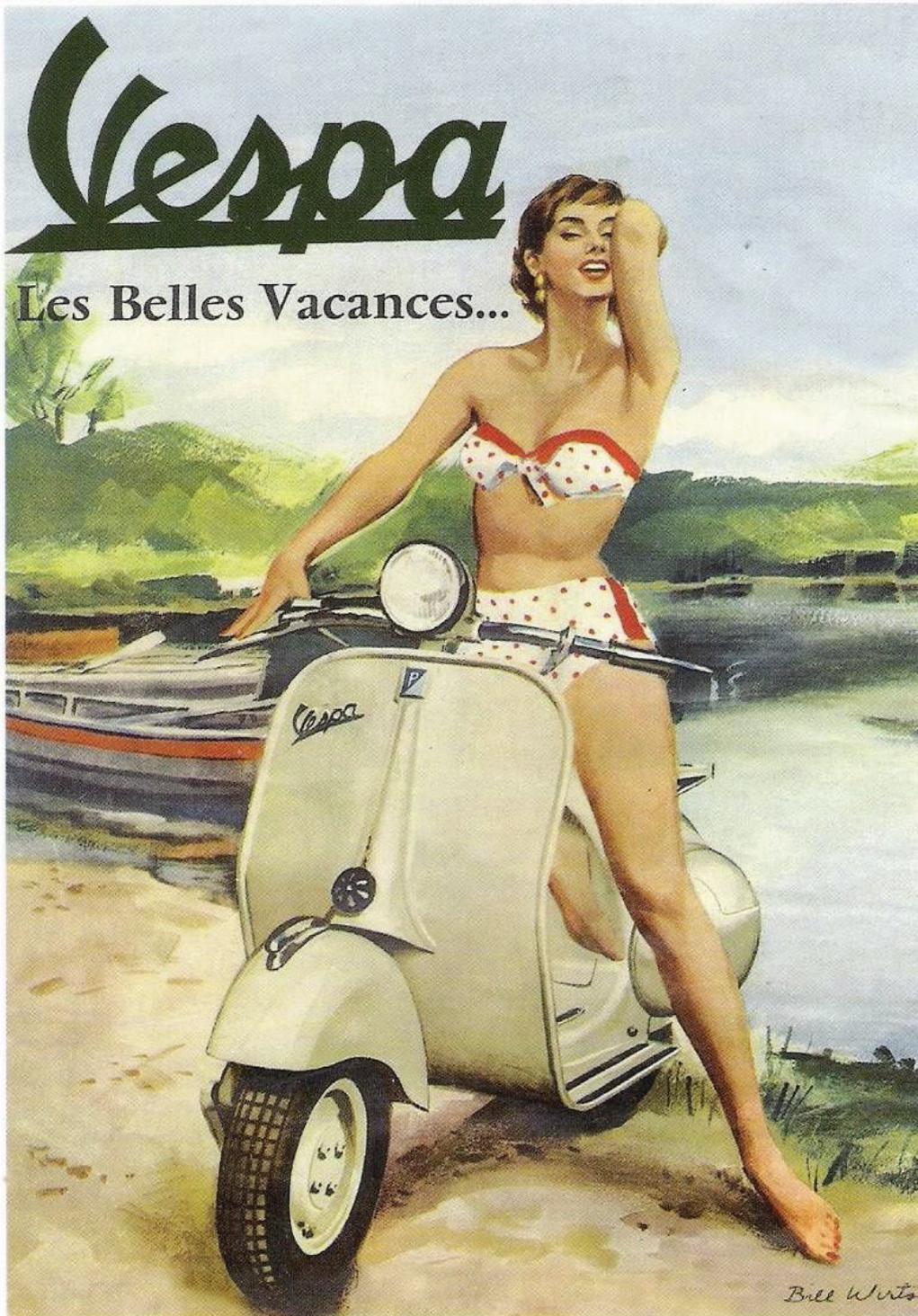


Cependant la publicité moderne est née aux États-Unis au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. En effet, à cause de la taille de leur territoire et de la nécessité de faire connaître leurs produits, les annonceurs américains ont commencé à coller de la pub sur tout et pour tout : boîtes de céréales, briques de lait, jus d'orange, lessive... C'est la naissance du packaging : nouveau support de publicité. Jusque-là, les produits étaient vendus en vrac (poids, volume ou pièce), souvent dans de grands barils et les consommateurs les choisissaient pour leur qualité et leur prix, et non pour leur marque. Par la suite on assiste à l'avènement des logos, ils s'étendent sur les emballages à partir de 1920.

Après la seconde guerre mondiale ce sont les 30 glorieuses et la télévision comme le cinéma apportent de nouveaux supports. Ceci force les publicitaires à perfectionner leurs techniques de vente. Très vite ces deux médias deviennent les principales sources de publicité du fait de leur impact sur un large public . L'avènement de la télévision et du cinéma comme media publicitaire correspond aussi à la naissance de ces slogans et de ces chansons entraînant qui nous restent dans la tête.

C'est à partir des années 1960-70 que la publicité devient un facteur essentiel de la stratégie des entreprises tandis que la société de consommation est en plein essor. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, les sciences humaines (psychologie, sociologie,...) font leur entrée dans le champ publicitaire. Une nouvelle philosophie commerciale. (révisé) Une « science » prend forme : le marketing, une sorte de théorie scientifique de la publicité. Dès lors, la publicité est englobée dans une stratégie plus grande, elle n'est plus seulement une annonce. L'annonceur tient compte davantage de son public que de lui-même. Il s'intéresse au consommateur, qui a de plus en plus de loisirs. Il lui offre même une idole qui n'a pas toujours un lien direct avec ses savonnettes ou ses automobiles. Ici, on pense notamment aux célèbres publicités de Vespa.

A partir des années 80 la publicité est devenue un phénomène culturel. Des émissions et des magazines lui sont consacrées et elle fait partie intégrante d'une forme de culture.



«Vespa les belles vacances...»

Auteur inconnu - Impression  
Affiche publicitaire pour Vespa  
1950



*Il est difficile de décrypter toute l'histoire de la publicité tant elle s'applique à de nombreux domaines. Avec ce balayage rapide de l'histoire de la publicité, nous pouvons la remettre en perspective et apprécier son évolution. Maintenant, ce travail va nous aider à mettre en exergue les liens qui peuvent exister entre la publicité et la propagande.*

*La publicité dans sa forme peut être comparée à la propagande. En effet, les actions publicitaires ou de publicité visent à vendre un bien ou un service. De ce fait, elle peut se rapprocher d'une forme de propagande car elle ne sert pas à transmettre de l'information mais bel et bien à convaincre.*



## **1.2.2. LA PUBLICITÉ : UNE ACTION POUR CONVAINCRE.**

Grace au retour historique rapide que nous avons fait, nous allons essayer de comprendre et d'analyser les rapprochements que l'on peut faire entre propagande et publicité.

Si on s'accorde assez facilement sur le sens premier de « publicité » - « état de ce qui est rendu public » il est important de trouver une définition plus précise sur laquelle nous pourrions appuyer notre propos.

On peut citer la définition attribuée à Salacrou dans le livre *Le Publicitor*<sup>22</sup> de Brochant et Lendrevie : « la publicité est une technique facilitant, soit la propagation de certaines idées, soit le rapport d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service » (1985). Cette dernière définition paraît trop théorique et passe à côté des techniques appliquées à la publicité. En effet, elle relate seulement une situation possible de l'utilisation de la publicité, celle-ci ne se contente pas de convaincre certaines personnes susceptibles d'utiliser la marchandise mise en avant, elle a aussi pour but d'inciter des gens, qui n'en ont pas forcément le besoin, à acheter une marchandise ou un service.

Dans son livre « Quand l'image se fait publicitaire », Françoise Minot (maître de conférences à l'Institut Universitaire de Formation des Maîtres de Poitou-Charentes et chargée de cours à l'Institut de la Communication et des Nouvelles Technologies) donne une définition sur laquelle nous pourrions nous appuyer pour le reste de notre réflexion :

---

<sup>22</sup> BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, *Le publicitor*, 1985.



*« La publicité est une communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux des annonceurs qui paient un media ou s'offre tout autre moyen de transmission pour diffuser un message qui est en général crée par une agence publicitaire. Ce message vise à agir sur les attitudes et les comportements de ceux auxquels elle s'adresse en les incitant à rechercher eux-même l'appropriation de certains biens et de certains services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ».<sup>23</sup>*

Il est intéressant de noter les mots et le champ lexical qui revient dans ces trois définitions :

**« Communication de masse »,**

**« Intérêt »,**

**« Media »,**

**« Diffuser »,**

**« Propagation »,**

**« Message »,**

**« Comportement »,**

**« Incitant »,**

**« Adhérer »,**

**« Valeur ».**

En effet ce champ lexical peut être aussi bien utilisé lorsqu'on parle de propagande que de publicité. Il est facile de trouver d'autres mots qui pourraient entrer dans les deux champs lexicaux :

**« Manipulation »,**

**« Matraquage »,**

**« Slogan »,**

**« Persuasion »,**

**« Campagne ».**

---

<sup>23</sup> MINOT Françoise, Quand l'image se fait publicitaire: approche théorique, méthodologique et pratique, Editions L'Harmattan, 2001.



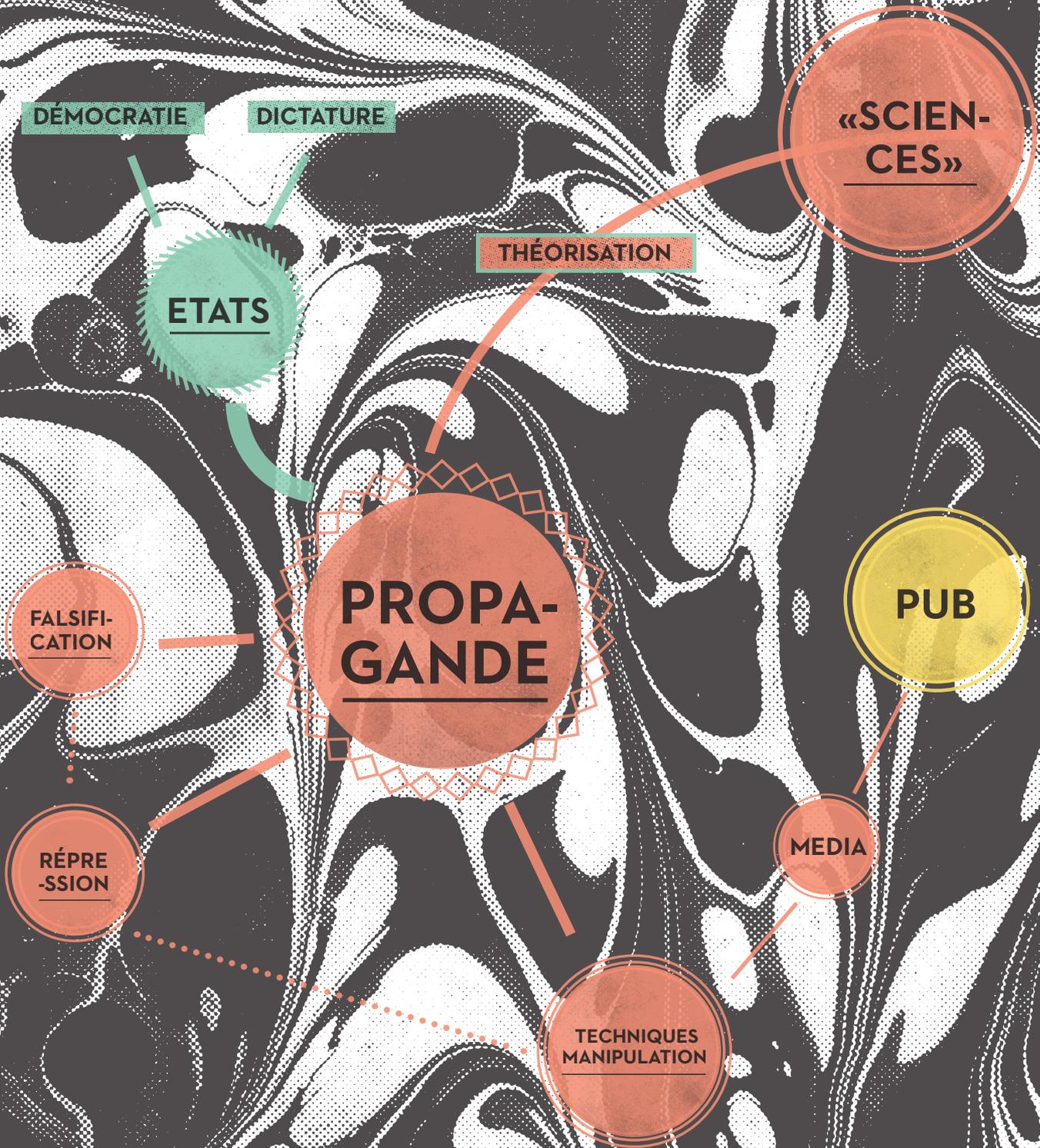
Le champ lexical de la publicité nous rappelle beaucoup celui de la propagande, ils semblent tous deux presque interchangeables. Le lien se fait surtout dans la nécessité de « convaincre ». Finalement, la publicité et la propagande sont deux notions qui partagent un certain nombre de traits communs : le sens de leur action, la nécessité de persuasion et de manipulation qu'elles requièrent et aussi les canaux qu'elles empruntent (journaux, télévision, cinéma, affiches etc). En effet, la publicité comme la propagande utilisent essentiellement les médias, ce qui amène à les rapprocher facilement.

Dans le cas de la publicité comme de la propagande, la visée de celui qui produit le message est d'influencer celui qui le reçoit. Cependant la propagande ne peut pas être restreinte à cela. En effet, comme nous l'avons démontré plus haut, elle est une sorte de science pensée et théorisée par des auteurs comme Bernays et qui englobe de nombreuses choses telles que : la répression, le contrôle des médias, l'endoctrinement, la transformation de l'histoire et bien d'autres techniques. En fait, l'action de propagande ne se joue pas seulement sur l'application de son message aux médias comme la publicité pourrait le faire.

*Mais, dès lors que la propagande englobe un grand nombre de notions ne doit-on pas supposer que la publicité fait, elle aussi, partie d'un plus grand ensemble ?*

*L'étude du Marketing semble pouvoir nous aider à répondre à cette question. En effet comme la propagande la notion de marketing englobe plusieurs notions et techniques. Ainsi, si le mot propagande a été banni de la société actuelle à cause de sa connotation péjorative, le mot Marketing est-il la nouvelle appellation de la propagande ?*

# SCHEMA : Propagande







# 2.

*Propagande,  
marketing et  
graphisme : des  
liens à définir et à  
questionner.*



*L'objectif général de cette partie est de montrer le lien qui existe entre la propagande et le marketing et le glissement qu'il y a eu entre ces deux « sciences ». Puis d'entamer une réflexion autour de la place du graphiste dans le domaine du marketing en remettant au centre les dilemmes dans lesquels il est confronté.*

*Dans un premier temps, nous allons faire un bref historique du marketing. Ceci nous permettra d'apporter une base solide à notre réflexion sur le rapprochement possible entre marketing et propagande. Nous mettrons notamment à jour l'usage que fait le marketing de techniques et de domaines scientifiques comparable à ceux de la propagande mais aussi le fait que ces deux domaines ont une histoire commune qui s'enracine dans les travaux de Bernays.*

*Dans un second temps, nous réfléchirons à la place d'un des acteurs du marketing : le graphiste. Ceci sera rendu possible par la mise à jour des liens existant entre la pratique du graphiste et les outils marketing et leur mise en perspectives avec la complexité de sa place dans le système hiérarchique des agences de communication. Pour finir nous montrerons la nécessité de définir clairement ce qu'est le graphisme et donc ce que devrait être le métier de graphiste.*



## II.1. LE MARKETING PROPAGANDE DE NOS SOCIÉTÉS?

A travers cette partie nous allons tenter de mettre à jour le lien qui existe entre propagande et marketing ainsi que les glissements qui ont eu lieu entre ces deux disciplines au cours du temps. Dans un premier temps, nous allons retracer l'histoire du marketing en nous aidant des écrits de Pierre Volle (2011)<sup>24</sup> et de Ernest Richard (1965)<sup>25</sup>. Ceci nous permettra de reposer notre réflexion sur une base solide.

Dans un second temps nous étudierons le lien qui existe entre le propagandiste Bernays et le marketing. Cela nous permettra de mieux comprendre l'histoire et les réflexions communes au marketing et à la propagande.

Pour finir nous étudierons les techniques de marketing issues des sciences sociales (psychologie et sociologie). Cela nous permettra de mettre en lumière les similitudes qu'il existe avec celles qu'utilisait la propagande.

### II.1.1. L'HISTOIRE DU MARKETING.

Il est difficile de donner une date précise de l'émergence du marketing. La fonction du marketing a beaucoup évolué depuis la révolution industrielle mais à l'origine ce mot n'existait pas et on parlait

---

<sup>24</sup> VOLLE Pierre, « Marketing : comprendre l'origine historique », *MBA Marketing, Editions d'Organisation*, 2011, p. 23 - 45.

<sup>25</sup> RICHARD Ernest, « Historique du marketing », *L'Actualité économique*, 1965, 41(3), p. 461 - 464.



de vente. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction de marketing. En effet, ce dernier comprend un ensemble de techniques au service des entreprises pour accroître leur pouvoir de vente de biens ou de services.

L'académie des Sciences Commerciales<sup>26</sup> qui suscite, encourage, développe, coordonne et récompense des études intéressant les sciences commerciales et les techniques connexes donne la définition suivante du marketing :

*« Ensemble des méthodes, des techniques permettant rentablement à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, de les conserver, de les développer en concevant et en adaptant en permanence, en promouvant des biens ou des services vendus qui satisfassent les besoins et les attentes identifiés, stimulés, ou à créer des destinataires finaux de ces biens ou de ces services vendus, et les intérêts des échelons intermédiaires éventuels de la distribution. »<sup>27</sup>*

Il semblerait que l'histoire du marketing comme nous l'entendons à l'heure actuelle soit très récente. En effet, avant 1950, le marketing n'existait pas à proprement dit. Cependant les pratiques marketing sont apparues dès la révolution industrielle (1850-1939). Au départ, seule la fonction des ventes existait pour ajuster le bon écoulement d'une petite production à une demande suffisante, dans un environnement local et peu concurrentiel.

Le concept marketing voit vraiment le jour dans les années 1930 durant la Seconde Guerre mondiale. La création de l'AMA (American Marketing Association) en 1937 normalise et répand la discipline. Puis, entre 1950 et

---

<sup>26</sup> Association créée en 1957 sous forme d'association loi 1901

<sup>27</sup> Marketing dans *Dictionnaire commercial* en ligne . Repéré à <https://www.academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire-commercial/>



1960, dans un contexte de production massive et d'internationalisation, les entreprises commencent à prendre en considération les attentes des clients, puisque le seul moyen de maximiser les profits est de produire ce qui va être consommé.

A partir de là, le marketing ne cesse de placer le client de plus en plus au centre de ses préoccupations. Ainsi, les années 1960 se caractérisent par l'étude comportementale des consommateurs grâce aux sciences sociales. Les années 1970 introduisent le concept de client roi et de création du besoin. Puis, on assiste progressivement à l'apparition du marketing d'aujourd'hui, c'est-à-dire sa démocratisation et l'utilisation de ses techniques dans différents domaines.

A ce titre, il est intéressant de noter l'évolution des efforts financiers pour le marketing. En effet, avant la révolution industrielle il représentait moins de 9% de la masse salariale alors que ce chiffre est passé à plus de 40% en 1950<sup>28</sup>.

Depuis les années 2000, les méthodes du marketing continuent d'évoluer et de nouveaux domaines sont explorés. Notamment avec la montée en puissance de la génération des « digital natives » et le succès mondial des entreprises telles que Google, Apple, Facebook, Microsoft, Yahoo, Amazon et avec eux l'apparition des métadonnées qui jouent un rôle essentiel dans le marketing actuel. En effet, celles-ci permettent de faire des études de marché en récupérant les informations d'utilisateurs de son site (heures de connexions, produits consultés etc...) et donc d'adapter l'interface à chaque client. Finalement, les métadonnées « font office de traces d'un passage et sont donc très utiles pour les entreprises qui se servent de données sur le Web comme les vendeurs en ligne qui peuvent adresser des produits à des clients particuliers à travers des publicités ciblées »<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Chiffres repérés à <https://www.gbnews.ch/marketing-histoire/>

<sup>29</sup> Citation repérée à <https://www.lebigdata.fr/metadonnees-utilite-big-data>



*Dans les entreprises actuelles des départements marketing existent et chapeautent notamment l'aspect publicitaire et plus largement la communication de l'entreprise, l'étude de marché et le management. En effet, de nos jours, le marketing a pris une place plus qu'importante dans le fonctionnement des entreprises, il permet aux grands groupes de vendre leurs produits et de redorer leur image un peu comme le ferait la propagande pour un état.*

*Après ce point historique, il est nécessaire d'identifier les critères sur lesquels nous appuyer pour comparer la propagande et le marketing.*



## **II.1.2. L'UTILISATION DE TECHNIQUES ET DE DOMAINES SCIENTIFIQUES COMPARABLES À CEUX DE LA PROPAGANDE.**

Maintenant, nous allons éclaircir les rapprochements possibles entre le marketing et la propagande. Pour cela, nous allons tout d'abord démontrer que ces deux « sciences » ont une histoire commune. En effet, rappelons que Bernays qui a écrit Propaganda (1928) est aussi considéré comme le « Papa » du Marketing. Ensuite, nous allons montrer comment les sciences humaines et sociales ont servi ces deux domaines de façon très similaire.

### **II.1.2.1. L'HISTOIRE COMMUNE DE LA PROPAGANDE ET DU MARKETING : LES PROJETS DE BERNAYS AU SERVICE DES ENTREPRISES AMÉRICAINES.**

Après la première Guerre mondiale, la nécessité de reconstruire l'Europe a démultiplié la capacité de production de la machine industrielle et ces mêmes industriels doivent trouver de nouveaux marchés afin que la production ne baisse pas (le problème sera le même après la Seconde Guerre mondiale). L'idée des industriels est donc de créer du besoin dans une époque où le citoyen occidental de base consomme seulement ce dont il a besoin, et ne dépense que très peu pour les loisirs. Il faut donc créer le désir, l'exacerber pour rendre la consommation superflue indispensable.

C'est donc à cette époque que Bernays crée ce qu'il appelle son « Bureau de relations publiques » dans lequel il use des techniques exposées dans



*Propaganda*<sup>30</sup> au service des grande entreprises.

Son premier client fut l'*American Tobacco Company*. En effet, en 1929, George Hill, président de cette entreprise de tabac, contacte Bernays. Il est confronté au problème suivant : il est tabou pour les femmes de fumer en public et ceci fait potentiellement perdre à Hill la moitié de sa clientèle! Bernays consulte alors un psychanalyste pour comprendre les enjeux autour de cette question. Le constat de ce professionnel est que la cigarette représente un symbole masculin phallique et que pour qu'elle soit acceptée parmi les femmes il faut donner à la cigarette l'image d'un objet subversif de libération des femmes et non de leur domination. Le pari est qu'ainsi elles fumeront.

Pour répondre aux attentes de l'*American Tobacco Company*, Bernays met alors en place une solution marketing astucieuse : lors du défilé annuel organisé à New-York pour fêter le printemps, il recrute des jeunes femmes mannequins et leur demande (au signal qu'il leur donnera durant le défilé) de sortir des cigarettes et de fumer. En parallèle, il avait prévenu les journalistes que des féministes, les « suffragettes » (un mouvement féministe revendiquant le droit de vote pour les femmes), feraient un coup d'éclat. Ainsi, l'image des mannequins qui fument fit le tour des journaux de l'époque. Tout le monde en parlait et notamment la Une du *Time* qui disait « *Group of Girls Puff at Cigarettes as a Gesture of Freedom* »<sup>31</sup>. Interrogées par les journalistes, les jeunes femmes expliquèrent qu'elles avaient allumé « les torches de la liberté ». Slogan préparé par Bernays, qui fait référence à la statue de la liberté et au symbole qu'elle représente. A partir de ce moment fumer était devenue un acte féministe. Fumer c'était voter. Du pain béni pour l'*American Tobacco*

---

<sup>30</sup> op.cit.

<sup>31</sup> En français : « un groupe de jeunes femmes fument leur cigarette comme un geste de liberté ». Repérée à <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/10/10/big-tobaccos-spin-on-womens-liberation/>



Company qui voit ses ventes de cigarettes exploser. Néanmoins, Bernays ne s'arrête pas là. Il recrute et crée des collectifs de médecins qui diront que la santé de la femme passe par la cigarette. Que celle-ci leur permet par exemple de ne pas grossir.

De plus, dans les années 1930, il invente de nombreux concepts (dont l'un de ses plus célèbres : Le petit déjeuner américain « *eggs and bacon* ») en mettant sur pied un comité de médecins qui vont prôner les valeurs d'un fort apport calorique au lever. Car il faut le savoir, au début du siècle, les Américains sont plutôt adeptes d'un petit déjeuner frugal, ce qui ne colle pas avec l'industrie du porc qui croît plus vite que la demande. Or, le comité de médecins ne va pas seulement prôner un apport calorique important, il va bien spécifier l'importance de manger du « bacon ».

*Ainsi, il est intéressant de voir comme Bernays, propagandiste pour la démocratie libérale américain durant la première guerre mondiale, a ensuite eu comme clients de grandes firmes internationales. C'est grâce à elles qu'il a pu appliquer les techniques exprimées dans son livre Propaganda et poser les bases du Marketing. Bernays incarne donc, à lui seul, l'histoire commune de la propagande et du Marketing.*

*Mais quand est-il à l'heure actuelle ? Le marketing est-il toujours aussi proche de la propagande ? La réponse à ces questions réside dans l'identification des techniques que ces deux domaines ont emprunté aux sciences humaines et sociales.*

# IS THIS YOU FIVE YEARS FROM NOW?

*When tempted to over-indulge*

## "Reach for a Lucky instead"



Be moderate—be moderate in all things, even in smoking. Avoid that future shadow\* by avoiding over-indulgence, if you would maintain that modern, ever youthful figure. "Reach for a Lucky instead."

**Lucky Strike**, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that **Luckies** are less irritating to your throat.

## "It's toasted"

**Your Throat Protection — against irritation — against cough.**

\*We do not say smoking **Luckies** reduces flesh. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

«It's toasted»

Auteur inconnu - Impression

Affiche publicitaire pour Lucky Strike

1930

# BELIEVE IN YOURSELF!



Don't test one brand alone ... compare them all!

#### TRY THIS TEST!

Take a PHILIP MORRIS and any other cigarette. Then, here's all you do:

- 1 Light up either cigarette. Take a puff—don't inhale—and slowly let the smoke come through your nose.
- 2 Now do exactly the same thing with the other cigarette.

NOTICE THAT PHILIP MORRIS IS DEFINITELY LESS IRRITATING, DEFINITELY Milder!



Unlike others, we never ask you to test our brand alone. We say ... compare PHILIP MORRIS ... match PHILIP MORRIS ... judge PHILIP MORRIS against any other cigarette! Then make your own choice! Remember

**NO CIGARETTE HANGOVER**  
MEANS MORE SMOKING PLEASURE!



CALL FOR

# PHILIP MORRIS

21

«Believe in yourself!»

Auteur inconnu - Impression

Affiche publicitaire pour Philip Morris

1930



## II.1.2.2. DES TECHNIQUES ISSUES DES TRAVAUX EN SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES POUR LA PROPAGANDE COMME POUR LE MARKETING.

Que l'on parle de propagande ou de marketing les notions de *manipulation de masse* et de *transformation des consciences* sont présentes et même centrales. Ces deux expressions se rapportent à deux domaines scientifiques que sont la sociologie et la psychologie, des sciences humaines utilisées par le marketing comme par la propagande.

Sur le site « Siècle digital »<sup>32</sup> quelques exemples de techniques marketing liées à ces domaines sont donnés :

**-La réciprocité :** en psychologie, le concept de « réciprocité » parle de lui-même : si une personne vous rend un service, vous aurez tendance à lui en rendre un en retour. En marketing cela se traduit par l'offre de bons de réduction ,de goodies ect.

**-Les engagements :** la psychologie humaine montre que les individus sont peu enclins à briser les promesses qu'ils font. Il en va de l'image qu'ils se font d'eux mais aussi de celle qu'il renvoie aux autres. En marketing cela se traduit par l'engagement et la fidélisation des clients grâce aux cartes par exemple ou encore aux promesses des grand marques.

---

<sup>32</sup> Repéré à : <https://siecle digital.fr/2014/02/26/psychologie-marketing-8-indicateurs-du-comportement-humain/>



**-L'autorité :** plusieurs spécialistes de la psychologie mettent en avant que les individus obéissent naturellement aux figures d'autorité dans notre société. Que ce soit les parents, un patron d'entreprise ou encore des experts dans un domaine en particulier. On peut prendre l'exemple de l'expérience de Milgram qui mène des personnes à infliger des chocs électriques à un inconnu (acteur/compère) sur demande d'un expérimentateur (en blouse blanche). Les résultats dévoilent que la plus part des sujets obéissent et infligent les chocs (qui en fait sont simulés par l'acteur) jusqu'au maximum prévu (450 V) en dépit des plaintes de l'acteur. Finalement donc, les individus qui se placent sous l'autorité de quelqu'un auront tendance à lui faire confiance naturellement. En marketing cela peut s'exprimer notamment par la mise en avant de spécialistes ou d'experts en les citant pour donner du corps au message et pour que le public puisse voir à qui il a à faire.

**-La preuve sociale :** elle peut être ramenée à l'effet « troupeau de moutons ». En effet lorsqu'un individu ne sait pas prendre une décision, il aura tendance à adopter le comportement ou l'attitude d'autres personnes. Par exemple, les individus auront plutôt tendance à se diriger vers un restaurant où il y a du monde que vers celui qui est désert. En marketing, ce phénomène se retrouve dans le fait de tirer parti du nombre de partages des contenus sur les réseaux sociaux. Plus un article sera partagé, plus il aura tendance à être partagé.



**-L'amour :** plus l'individu a une sensation positive avec une personne, plus il aura tendance à nouer une relation avec celle-ci et donc à la voir plus souvent. En marketing c'est la même chose, la marque se doit d'être « sympathique / cool » dans l'esprit des consommateurs. Sympathique ou cool ne veut pas dire que la marque doit être charitable ou gentille. Nous pouvons notamment donner l'exemple d'Apple qui a une image positive alors même qu'elle sous traite en Chine et impose des conditions de travail indécentes aux ouvriers.

**-La rareté :** Ce principe en psychologie peut être mis en parallèle avec le principe économique de l'offre et de la demande. La rareté aiguise la curiosité et l'envie des individus. En marketing cela se traduit par des collections de prêt à porter disponible dans un temps limité et en quantité réduite ou par la mise en avant de savoir-faire ou de matériaux rares en cosmétique par exemple.

**-La mémorisation :** l'individu a tendance à ne se souvenir que de l'idée générale d'un contenu, d'une information impactante plutôt que des détails qui le/la composent. D'où l'importance des « Une » dans la presse pour attirer le regard du public. Pour ce qui est du marketing, ce principe utilisé dans les slogans de pub ou les chansons dans lesquelles l'information doit être mémorisable facilement .

Il est étonnant de voir comment ces techniques qui utilisent la psychologie (et qui ne sont qu'un simple aperçu des techniques employées issues de cette science), ressemblent à celles évoquées plus haut pour la propagande (cf. Partie I.1.2. La propagande de guerre). On retrouve notamment : l'appel à l'autorité, la mémorisation et l'effet moutonnier. En effet, de la propagande au



marketing les techniques sont très similaires et poursuivent le même objectif : celui de manipuler.

D'ailleurs, le titre que les psychologues Robert-Vincent Joules et Jean-Léon Beauvois ont donné à leur ouvrage en psychologie sociale, atteste du fait que certains scientifiques ont vraiment conscience de leur rôle dans le développement du marketing : *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*.<sup>33</sup> Dans ce livre, les deux auteurs explicitent la théorie de l'engagement et plus précisément des techniques bien connues telles que : l'amorçage, le pied dans la porte ou la porte au nez. Dans l'introduction de ce livre, Joules et Beauvois écrivent : « On rencontre ainsi, dans cette discipline expérimentale et descriptive qu'est la psychologie sociale, un nombre non négligeable de travaux dans lesquels les chercheurs amènent des femmes, des hommes ou des enfants à se comporter en toute liberté différemment de la façon dont ils se seraient comportés spontanément, à l'aide de techniques qu'on peut considérer comme de véritables techniques de manipulation »<sup>34</sup>. Leur idée est justement de faire découvrir ces techniques aux lecteurs pour qu'ils puissent mieux se prémunir d'une manipulation à leur égard. Mais pour certains, la manipulation n'est pas forcément « négative ». En effet, nous pouvons parler de Richard Thaler (économiste comportemental incontournable) qui en 2017 a reçu le prix Nobel d'économie pour ses travaux sur l'identification des biais humains dans la prise de décision et la création d'une sorte de manipulation positive le nudge (ou « coup de pouce » en français). La théorie est simple : au lieu de supposer que les gens font des choix de manière rationnelle on s'appuie sur leurs biais de raisonnement pour mettre en avant un choix plutôt qu'un autre. L'idée est de permettre à la personne de se poser les bonnes questions avant de prendre une décision : manger un fruit plutôt que du sucre, baisser sa consommation d'électricité ect.

---

33 JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2002.

34 Ibid.

## POUR ALLER PLUS LOIN...

*La petite série réalisée par Léo Favier disponible sur ARTE qui se nomme Propaganda (en référence évidente à Bernays) permet d'illustrer précisément la forme actuelle du marketing. En effet, celle-ci explique les techniques marketing de grands groupes et met à jour pour chaque épisode une technique de Marketing. On retrouve :*

**1. Mystery marketing** (ou comment Apple crée un faux besoin en orchestrant savamment sa communication autour de l'iPhone);

**2. Storytelling** (ou comment Levi's manipule l'Histoire en nous faisant croire que les jeans font partie de la culture américaine);

**3. Greenwashing** (ou comment les pandas chinois ne sont que de la poudre aux yeux du monde pour faire oublier la pollution atmosphérique);

**4. Polarisation** (ou comment Donald Trump monopolise l'espace médiatique en s'adressant à ceux qui veulent entendre des solutions simples);

**5. Content marketing** (ou comment Red Bull s'adresse aux vieux - parce que les jeunes en boivent déjà - en sponsorisant des sports extrêmes);

**6. Gamification** (ou comment Google & Nintendo ont créé Pokémon Go dans l'unique objectif de vendre les données des utilisateurs joueurs);

**7. Leaders d'opinions** (ou comment Lucky Strike a rendu son paquet vert attractif auprès des femmes en l'associant à la culture française);

**8. Marketing participatif** (ou comment la NASA utilise et implique les amateurs via internet dans l'unique objectif de ne pas voir son budget baisser);

**9. Nation branding** (ou comment la production culturelle de Corée du Sud n'a pour objectif que d'attirer des touristes et vendre aux pays émergents);

**10. Retro-marketing** (ou comment Disney instrumentalise les fans de Star Wars pour, encore une fois, créer des besoins inexistants et se faire de l'argent sur leur dos).

*Cette petite série est très intéressante. Elle montre que de nos jours toutes les actions d'une entreprise sont dirigées par une forme de marketing qui leur sert à maximiser leurs profits ou à bien d'autres choses comme à s'orienter vers le Green Washing par exemple.*



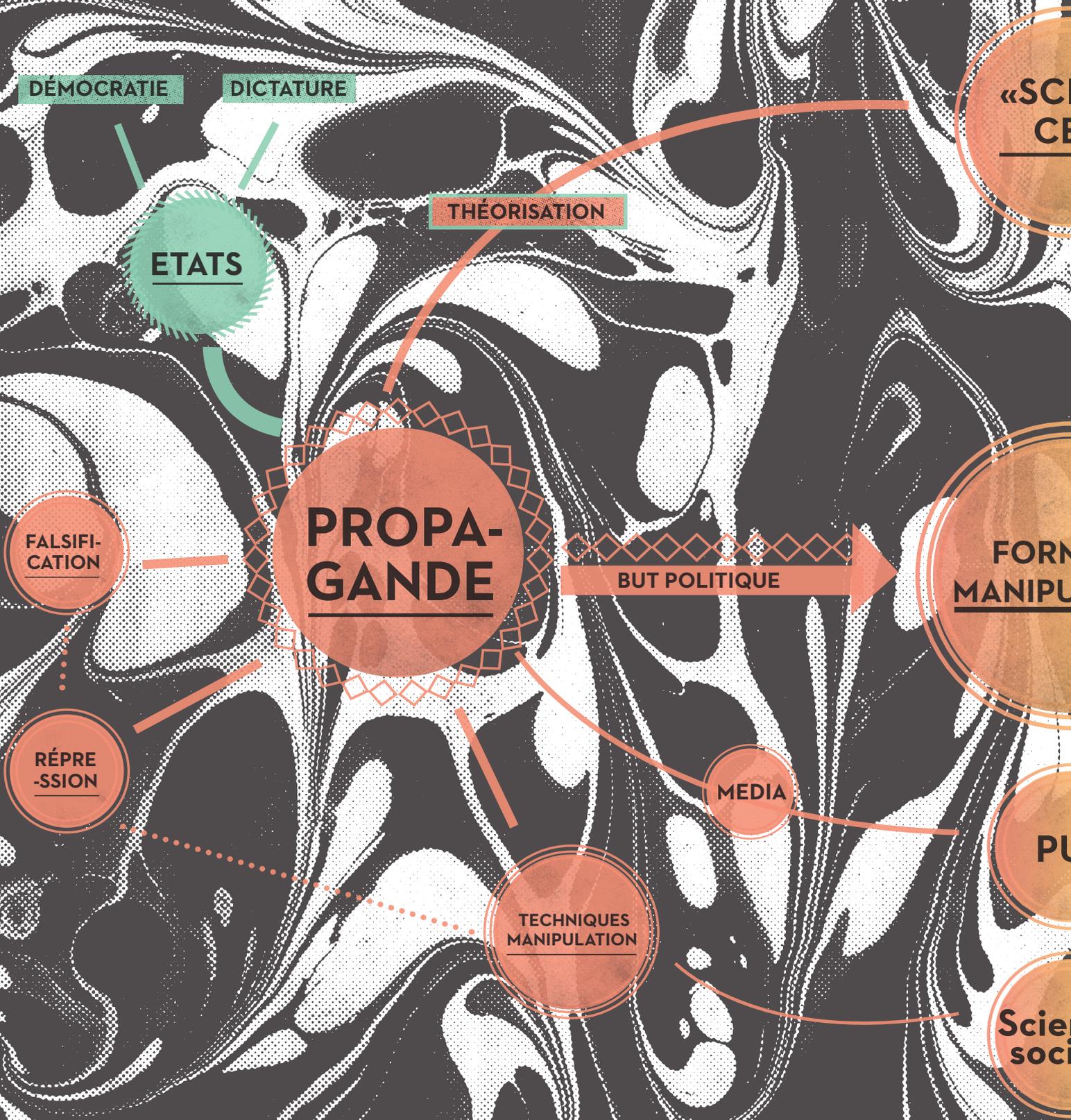
*Le Marketing comme la propagande ne peuvent pas se résoudre à la seule expression de la publicité ou de la diffusion d'un message politique.*

*La propagande est une « science » qui a un aspect indéfectiblement lié à la politique et qui use de ressorts sociologiques et psychologiques pour imposer une idéologie, un homme politique ect. Pour ce qui est du marketing c'est lui aussi une « science » qui repose sur des techniques impliquant les domaines de la sociologie et de la psychologie, mais qui semble pouvoir s'appliquer à toutes sortes de domaines et porter une image plus positive que la propagande.*

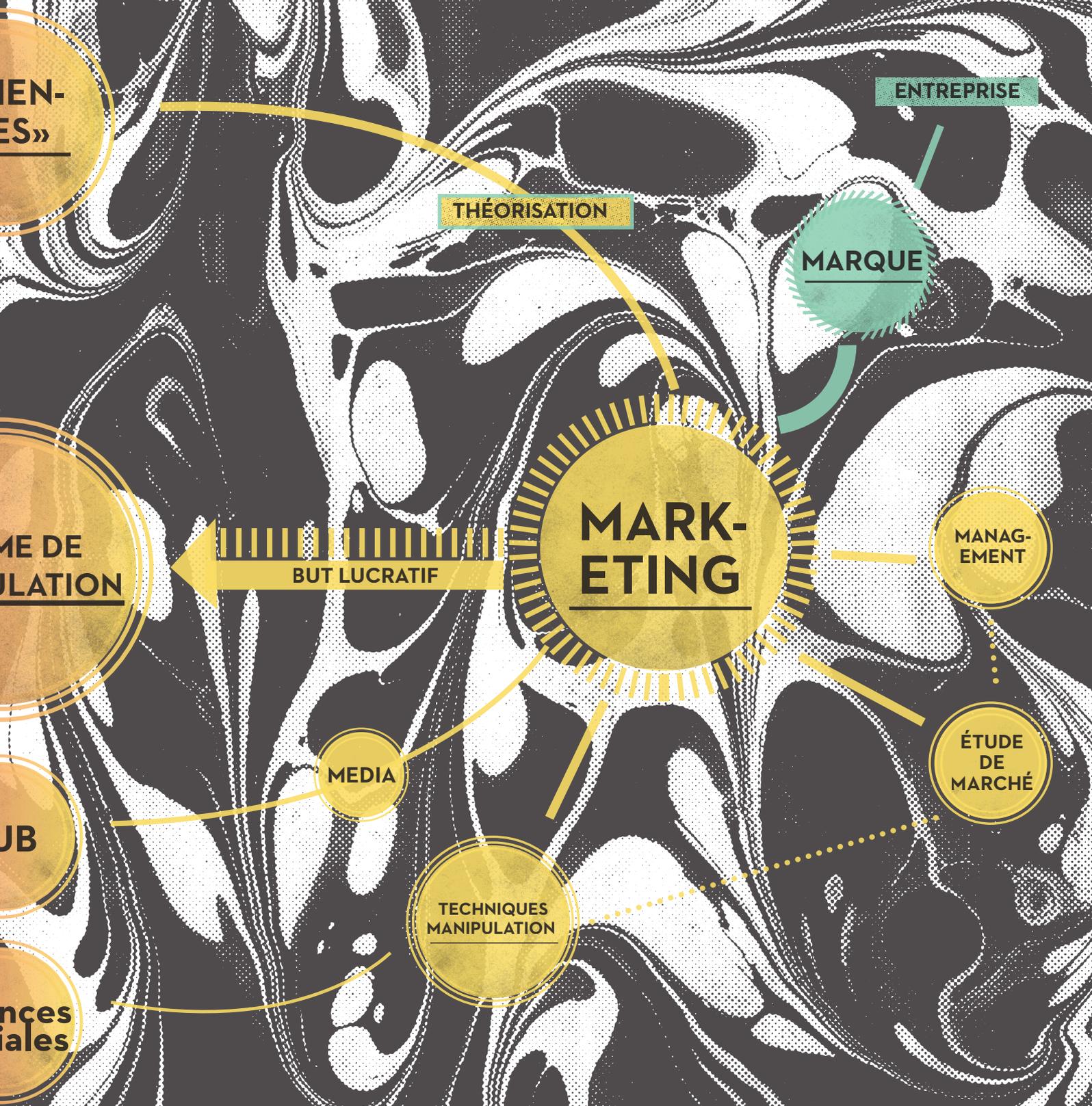
*La propagande est utilisée pour manipuler les masses pour le compte d'un état ou d'un parti politique dans le but d'imposer une idéologie, inspirer de la peur ect. Le Marketing est utilisé pour manipuler les masses pour le compte d'une grande entreprise, d'un grand groupe ou d'une célébrité afin de maximiser le profit de ces derniers, de leurs donner une bonne image ect .*



# SCHEMA : Le rapprochement en



# Contre la Propagande et le Marketing





*Ainsi, maintenant que nous avons mis à jour le rapprochement que l'on peut faire entre propagande et marketing, la question qui semble subsister est celle de savoir s'il s'agit d'une bonne ou d'une mauvaise manipulation. Cette réflexion soulève de nombreuses questions fondamentalement liées à l'éthique\* :*

- Existe-t-il une bonne manipulation ?*
- Le marketing est-il forcément une forme de manipulation ?*
- Peut-il y avoir une bonne propagande ou un bon marketing ?*

*Il apparaît nécessaire de se poser ces questions fondamentales lorsque l'on est un acteur du système marketing. En effet, puisque l'éthique se développe avant tout au niveau personnel, on se doit d'y réfléchir que l'on soit : marketeur, directeur artistique, directeur d'agence, publicitaire, distributeur, graphiste etc.*

*En tant que futur graphiste, nous allons donc recentrer notre réflexion sur le domaine du graphisme et sur les dilemmes spécifiques à sa pratique. Pour ce faire, nous devons commencer par comprendre la place qu'il a dans le système marketing. Ceci nous permettra de mettre notre réflexion en perspective avec la réalité du terrain.*

*\* L'éthique renvoie à la réflexion morale, à l'établissement de ce qui est fondamentalement bon ou mauvais. Elle peut se définir comme : « l'ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite de quelqu'un »<sup>35</sup>.*



## **11.2. LE GRAPHISTE ET LA MACHINE MARKETING : UNE RELATION À DÉFINIR.**

Dans cette partie notre objectif sera d'éclaircir les liens qui existent entre le graphiste (ou plus largement le domaine du graphisme) et le marketing. Pour cela nous verrons tout d'abord que le graphiste utilise des techniques liées au marketing. Ensuite, nous tenterons de définir la place du graphiste dans la machine marketing en observant le système de hiérarchie présent dans les agences de communication aujourd'hui. Enfin, nous nous efforcerons de comprendre la complexité du métier de graphiste en observant les contours de ce domaine. Ces mises en perspectives nous permettront par la suite de mettre en avant les questions d'éthique liées au métier du graphiste.

### **11.2.1. L'UTILISATION DE TECHNIQUES MARKETING PAR LE GRAPHISTE POUR SES PROJETS.**

Le graphiste est souvent le créateur de l'image des grandes entreprises. De plus, dans un processus de création, de nombreuses techniques liées au marketing sont utilisées par le graphiste pour la réalisation de projets. En effet, dans sa phase de création, le graphiste se doit d'étudier le client et la cible à laquelle il doit s'adresser. Il choisira un certain style graphique en fonction de la cible par exemple. De plus, un grand nombre de graphistes utilisent aussi des planches tendances pour la présentation de leur projet. Une technique héritée du marketing.

Si le marketing est lié au design, de ce fait le graphiste est lié au marketing ainsi au fil du temps de nombreuses techniques de travail sont nées. Dans le milieu du design et du graphisme on parle notamment de méthode de



création telles que :

- **Le brain storming**, inventé dans les années 40 par un publicitaire en se reposant sur 4 règles :

- Ne pas critiquer
- Se laisser aller
- Rebondir
- Chercher à obtenir le plus grand nombre d'idées possibles sans imposer ses idées.

Cette technique empruntée au marketing est enseignée dans beaucoup d'écoles d'art et elle est pratiquée par de nombreuses agences de design. Elle est présentée comme une méthode qui stimulerait la création.

- **Le storytelling**, est le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Cela permet notamment de susciter une émotion et de capter l'attention de l'utilisateur. On peut citer par exemple la maison Cartier et son film « Odyssée », un court métrage racontant une histoire onirique qui met en scène les produits de la marque. Cette publicité créée par des designers graphistes a coûté 4 millions d'euros à la marque.

- **La personnification**, est le fait de mettre en avant un personnage fictif plutôt que le produit vendu. Cela permet notamment aux utilisateurs de s'y identifier. On pense notamment au Café Grand-mère, au personnage Carambar ou au Petit écolier de Lu. Autant de personnages pensés par des designers graphistes.

## PRATIQUE PERSONNELLE...

Dans le projet de fin d'étude que je réalise pour l'ISCID, j'utilise ces deux dernières techniques pour la réalisation de la communication graphique d'une brasserie. En effet, malgré le fait que je ne « vienne » pas du marketing j'utilise spontanément certaines de ces techniques dans mes processus de création

Ainsi chaque bière est personnifiée par un personnage et à travers la communication graphique de la brasserie. J'utilise l'histoire qui lie ces personnages comme squelette, ou comme fil rouge de ma communication.

### JACK BITTER DOUBLE IPA



LA  
FRAPPE

### JACK BITTER DOUBLE IPA

Dans le verre, cette bière de type américaine propose une robe entre reflets dorés et ambrés, toute en subtilité. La mousse ivoire est généreuse. Au nez, on retrouve le citron mais aussi le pamplemousse et même de belles notes sur le pin. La bouche, puissante et douce, rappelle également le houblon avec d'intéressantes saveurs sur l'orange. Le final est amer et puissant, tout en longueur.

AMBRÉE  
LA  
FRAPPE

E 75 CL. 9% Alc./vol. 09/2018 

## BLACK JOE BLACK IPA



## BLACK JOE BLONDE TRIPLE

Dans le verre, elle dévoile une couleur noire comme la nuit sur laquelle trône une énorme tête mousseuse beige.

Au nez, on détecte des arômes de cendre et de malt torréfié, se joignent ensuite des parfums de houblon, d'aiguille de pin et d'agrumes. En bouche, on retrouve ce côté cendré et grillé, avec des saveurs de chocolat noir, de pin, de houblon herbacé et d'agrumes. Une Black IPA plutôt solide et corsée, brillante !

BLACK  
LA  
FRAPPE

E 75 CL. 9% Alc./vol. 09/2018 ♻️

## LOUNA JONES NEIPA



## LOUNA JONES NEIPA

Au premier coup d'œil, on y voit une robe jaune-orange coiffée d'une épaisse mousse blanche dévoilant des arômes de fruits tropicaux, d'herbes, de melon et de houblon.

En bouche, elle est très fruitée, ce qui est très certainement dû au fait de son double dry hopping, menant vers des saveurs de fruits tropicaux, de houblon, de malt, d'herbes, de melon, de mangue et de pin dans une amertume marquée sans qu'elle ne soit trop puissante.

BLONDE  
LA  
FRAPPE

E 75 CL. 9% Alc./vol. 09/2018 ♻️

*Ainsi, le marketing est indéniablement lié à la pratique du graphisme, du point de vue de son histoire, mais aussi du fait de l'organisation des agences de communication. En effet, au sein de celles-ci marketeurs et graphistes doivent collaborer.*

*Dans ce cadre, le graphisme vient en complément du travail stratégique du marketing. Après avoir choisi la cible (ou le client visé) et défini les caractéristiques du produit et les messages à véhiculer, la communication prend place pour corroborer les orientations marketing d'une entreprise. Ainsi, quelle est la marge de manœuvre du graphiste ? Est-il réellement libre pour ce qui est de la création ?*

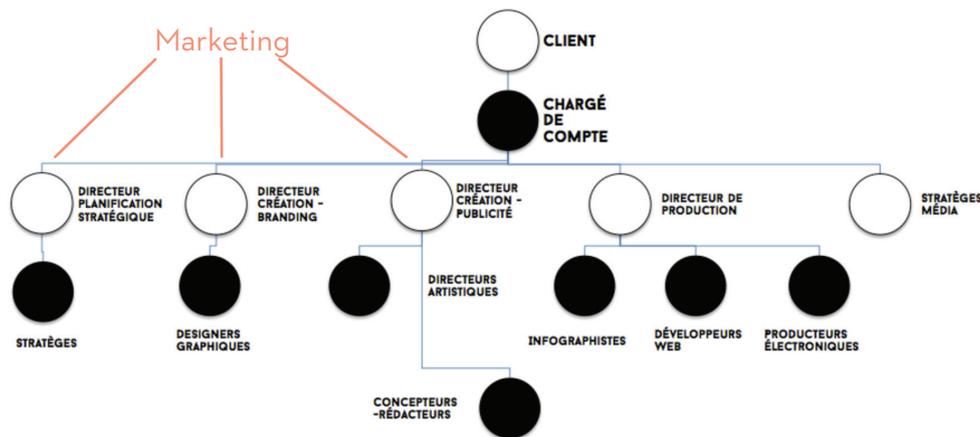
*Si la communication, en tant qu'aspect essentiel du marketing, donne au graphiste une place déterminante (car sans lui : pas de visuel) nous allons voir que sa place reste délicate dans le système marketing.*



## 11.2.2. LA PLACE DU GRAPHISTE DANS LE SYSTÈME DU MARKETING.

Maintenant que nous avons vu que le graphiste utilise des techniques liées au marketing dans son processus de création nous allons mettre à jour sa place dans la machine marketing afin de mieux comprendre les enjeux liés à son métiers. Pour cela, étudions sa place dans une grande agence de communication ou de publicité.

Bien souvent dans les grandes agences, le designer graphiste est un exécutant. Pour nous aider, nous allons utiliser un organigramme simple<sup>36</sup> qui illustre le fonctionnement d'une agence de communication :



Comme nous pouvons le voir, dans une agence de communication la place du graphiste est bien souvent tous en bas de l'organigramme. Il a souvent au-dessus de lui un responsable artistique, ayant lui-même au-dessus de lui un responsable marketing et ainsi de suite. Dans la majorité des agences, le graphiste est chapeauté par un responsable marketing ou chargé de communication qui décide de la communication à réaliser pour telle ou telle entreprise. En effet, bien souvent les choix visuels et esthétiques liés à la

<sup>36</sup> Organigramme repéré à : <http://carnets-dune-communicatrice.blogspot.fr/2014/12/quels-sont-les-roles-dans-une-agence-de.html>



demande d'un commanditaire sont fait par la hiérarchie du graphiste.

Ainsi, le graphiste peut être réduit au rôle de simple instrument de la machine marketing, et même si c'est lui qui crée l'image il ne trouve dans ce type d'organisation qu'un rôle pauvre et peu créatif. Le graphiste est l'exécutant des directives visuelles des métiers du marketing.

Ceci est particulièrement vrai lorsque les chartes graphiques de grandes marques (Par exemple : Carrefour ou Apple) sont tellement exigeantes et cloisonnées qu'elles ne laissent plus de place à la créativité du graphiste. Même si la préservation de son identité graphique par une marque se défend sur le plan marketing, l'homogénéisation des visuels contraint l'inventivité du graphiste. D'ailleurs, ceci est aussi vrai lorsque l'on parle des publicités liées à certaines catégories d'objets. Par exemple, les ressemblances esthétiques des publicités liées au monde de l'automobile (ou encore au monde du parfum) au fil des saisons (et ce depuis de nombreuses années) sont particulièrement frappantes.



*Pour Durant et Sebag (2011)<sup>37</sup> il semble qu'aujourd'hui « nous sommes face à une ignorance, voire à un déni de l'activité de toute une profession, devenue invisible au fil du développement du marketing et de la publicité ». Pourtant le graphisme est avant tout un métier de la communication et non de la vente! C'est là qu'est toute la différence avec le marketing. En effet, un marketeur s'adresse à :*

- des consommateurs,*
- des clients,*
- des cibles.*

*Tandis que dans l'idéal un graphiste s'adresse à:*

- des lecteurs,*
- des utilisateurs,*
- des personnes,*

*Aussi, si la seule question du marketeur est celle de savoir si sa stratégie va être :*

- vendeuse,*
- profitable,*
- lucrative,*

*celle du graphiste ne devrait-elle pas avoir des visées plus désintéressés et fondamentalement artistiques ?*

*Ici, il parait évident qu'il est déterminant de définir clairement ce qu'est le graphisme (et donc le travail d'un graphiste) pour replacer ce domaine par rapport à ceux qu'il côtoie. Ainsi, nous pourrons mieux définir comment un graphiste doit négocier avec des domaines n'ayant pas forcément les mêmes objectifs et parfois des valeurs éthiques différentes.*

---

37DURAND Jean Pierre et SEBAG Joyce, Métiers du graphisme, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, 2011.



## 11.2.3. LA DÉFINITION DE GRAPHISME ET DE SES ENJEUX : UNE NÉCESSITÉ.

Il est difficile de donner une définition du graphisme. En effet, si à travers les deux premières parties de cet écrit nous avons montré la corrélation existante entre la propagande, la publicité et le marketing il est bien clair que le graphisme est un domaine différent. Cependant, il est indéniable aussi qu'il y a une origine commune à toutes ces disciplines.

En effet, « l'émergence du graphisme coïncide avec la révolution industrielle. Dans le dernier quart du xix<sup>e</sup> siècle, sous l'expression « publicité artistique » sont rangées des activités nouvelles : création d'affiches, annonces dans la presse, imprimés promotionnels, etc. [...] La « publicité artistique » offre une alternative à la lisibilité convenue des textes et, plus généralement, au rapport entre le texte et l'image<sup>38</sup>. Il est intéressant de noter que si dès le départ il s'agissait pour le graphiste de servir la publicité, son métier était avant tout un métier d'artiste. D'ailleurs, Durand et Sebag (2001) affirment que le graphisme est un domaine « à la frontière de plusieurs disciplines artistiques : il entretient des liens avec l'illustration, la photographie, le cinéma, le dessin, la peinture, la typographie, la bande dessinée, le design d'objet, le design d'espace, l'architecture, la décoration intérieure, la musique, etc. »<sup>39</sup>. Mais de fait, ce métier « artistique » il est indéniable à la publicité (donc au marketing) depuis toujours.

Cependant, aujourd'hui il est peu probable que l'on parle du lien entre publicité et graphisme dans les ouvrages traitant du graphisme tant la publicité a changé. Gille Deléris et Denis Gancel, dans leur livre *Ecce logo: Les marques anges et démons du XXI<sup>e</sup> siècle* disent cette phrase : « Cantonné hier à de grands murs aveugles peints pour l'éternité, le champ de bataille des marques s'étend aujourd'hui à la ville entière, à ses rue, à ses places, à ses

---

<sup>38</sup> WLASSIKOFF Michel, GRAPHISME, *Encyclopædia Universalis* [en ligne]. Reperé à : <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/graphisme/>

<sup>39</sup> op.cit.



chantiers, aux faces voilées de pied en cap, aux ronds-points etc. »<sup>40</sup>

En effet, au fil du temps les entreprises semblent avoir changé: autrefois moteur de l'économie saine, entreprises familiales, respectées et à échelle humaine; aujourd'hui, multinationales, sans humanité, motivées par le gain, sans aucune conscience environnementale ou humaniste.

Pourtant, dans les années 30, des graphistes (alors considérés comme des artistes) travaillaient pour des entreprises sans s'en cacher (on pense notamment à Mucha ou Cassandre). Aujourd'hui, il est plus difficile pour le graphiste de valoriser son travail quand il réalise des commandes pour le compte de grands groupes. Le lien qu'entretenait les graphistes avec les grandes entreprises a changé avec la transformation de ces entreprises en grandes multinationales au cours du temps.

Ce constat est très bien mis en lumière par Naomi Klein (2000) dans son livre *No logo*<sup>41</sup>. L'auteure dresse un état des lieux de la société de consommation. Ce livre relate les différentes techniques, souvent issues du marketing qu'utilisent les marques pour s'introduire dans la vie quotidienne du consommateur. Klein dénonce notamment les lieux de fabrication et les conditions de travail des ouvriers de grande marque comme Nike, Adidas et l'aspect « cool » que le marketing et le branding a réussie à insuffler dans l'esprit des gens.

Au vue de ces fait, même si le métier de graphiste est né pour valoriser en image les entreprises et leurs produits, il est difficile de parler d'origine commune entre graphisme et marketing tant on a peur de faire mauvaise presse à ce premier. En effet, ainsi on pourrait lui attribuer le succès des grandes entreprise et donc de la société de sur- consommation dans laquelle nous vivons.

C'est du fait de cette situation délicate qu'il est difficile de trouver des définitions contemporaines du graphisme. En effet, il est épineux pour les intellectuels parlant de graphisme de faire le lien entre le graphisme, les grandes entreprises et donc le marketing.

---

<sup>40</sup> DELERIS Gille et GANCEL Denis, *Ecce logo: Les marques anges et démons du XXIe siècle*, Paris, LOCO, 2011.

<sup>41</sup> KLEIN Naomi, *No logo*, Paris, Éditions Actes Sud, 2015.



Au vue de ces fait, même si le métier de graphiste est né pour valoriser en image les entreprises et leurs produits, il est difficile de parler d'origine commune entre graphisme et marketing tant on a peur de faire mauvaise presse à ce premier. En effet, ainsi on pourrait lui attribuer le succès des grandes entreprise et donc de la société de sur- consommation dans laquelle nous vivons.

C'est du fait de cette situation délicate qu'il est difficile de trouver des définitions contemporaines du graphisme. En effet, il est épineux pour les intellectuels parlant de graphisme de faire le lien entre le graphisme, les grandes entreprises et donc le marketing.

Le graphisme pourrait peut-être se définir par ce schéma qui met en lumière les principaux objectifs du graphiste et les tensions qui règne entre eux :

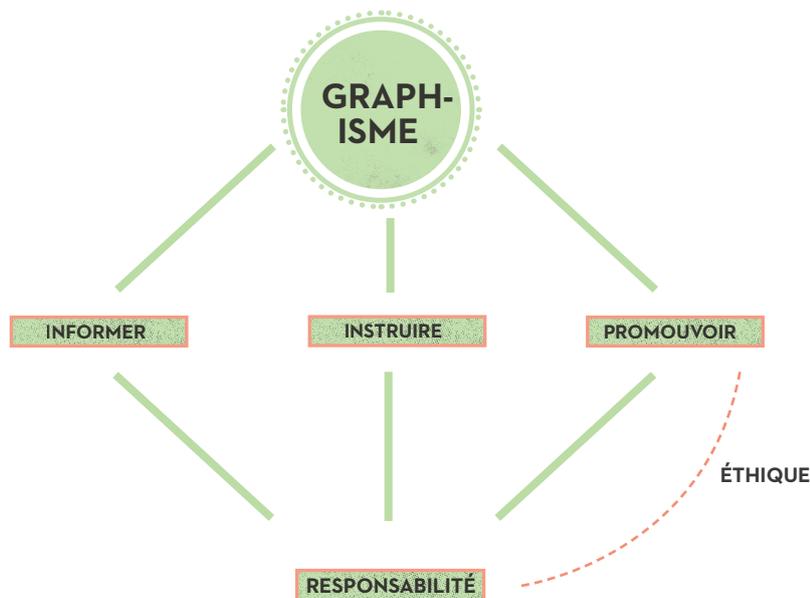


Schéma issu de la thèse de Perrine DETRIE (2012) <sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> DETRIE Perrine, *Art graphique et graphisme commercial*, 2012 (Thèse d'art graphique, Ecole supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg).



En effet, dans l'idéal le graphisme est une discipline qui consiste à choisir des éléments graphiques (photo, typo, illustration ect.), de les mettre en forme pour élaborer un objet de communication. Chaque élément est signifiant et a pour but de **promouvoir**, d'**informer** et d'**instruire**.

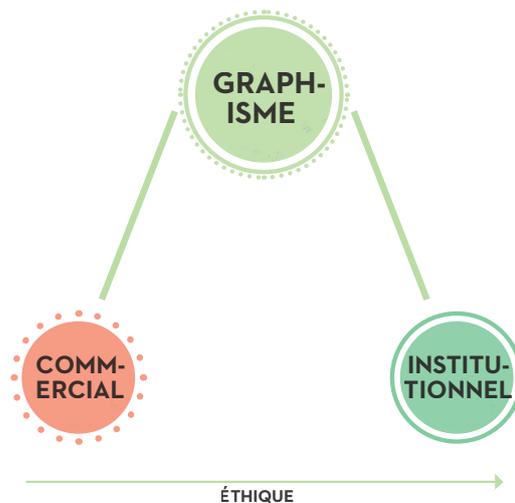
Le graphiste est un médiateur entre un client, une entreprise ou une institution publique et la masse. Son but est de transmettre, d'informer et de promouvoir au sujet de ces derniers. Cependant il est difficile de croire que le graphisme se résume seulement à ces trois notions (informer, instruire, promouvoir) tant il est complexe.

*A notre époque la plus par des graphistes reconnus se refusent ouvertement à travailler avec de grandes marques. De ce fait, une sorte de « bon graphisme » et une sorte de « mauvais graphisme » s'opposent. Perrine Detrie (2012) <sup>43</sup>les formalisent de la façon suivante :*

*- Le graphisme institutionnel d'un côté, plus valorisant et représentant des valeurs éthiques (transmettre, instruire, ect.).*

*- Le graphisme commercial de l'autre, un travail pour de grandes entreprises aux objectifs parfois moins réjouissantes (bénéfices, profits etc.).*

Schéma issu de la thèse de Perrine DETRIE (2012)<sup>44</sup>



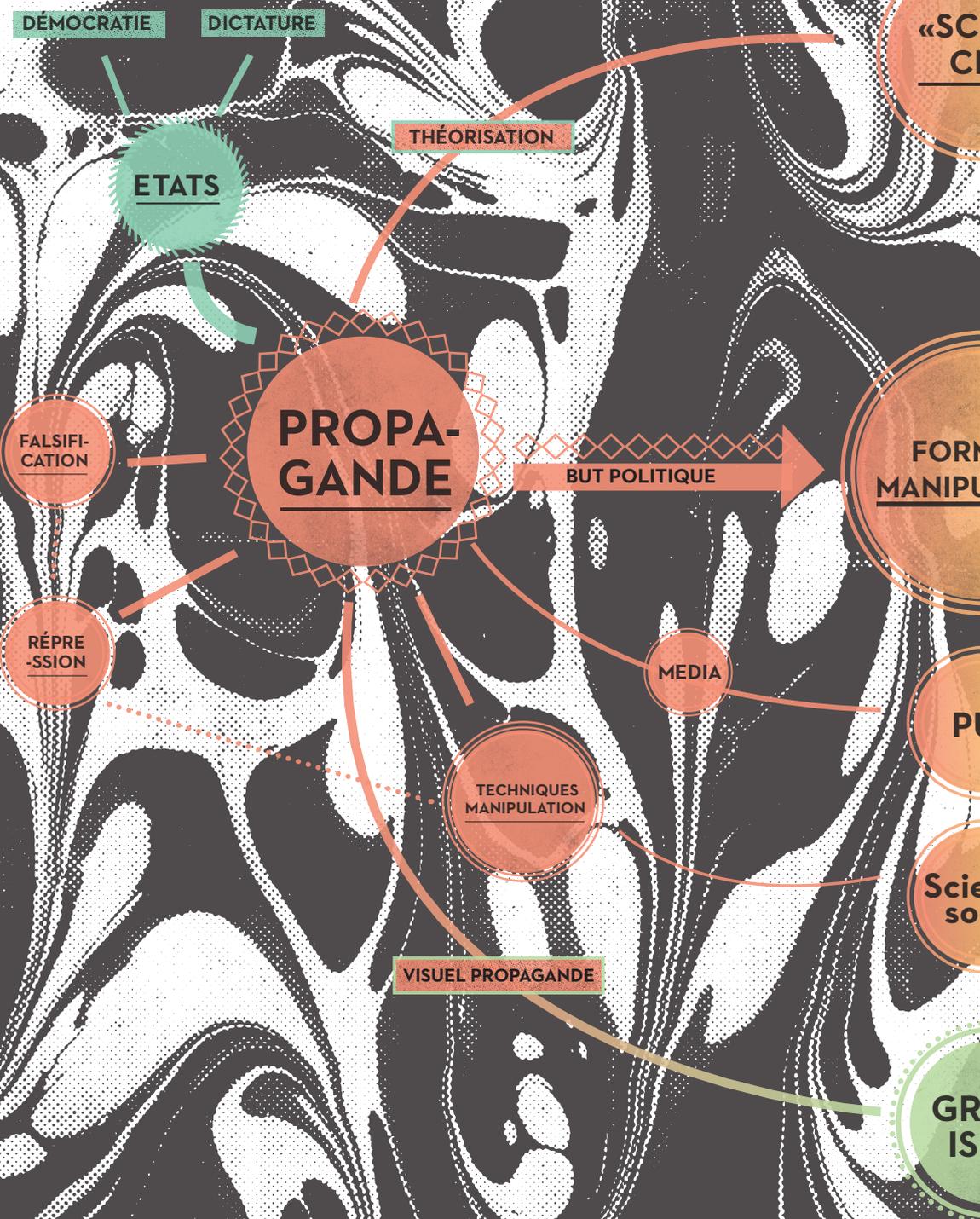
43 op.cit

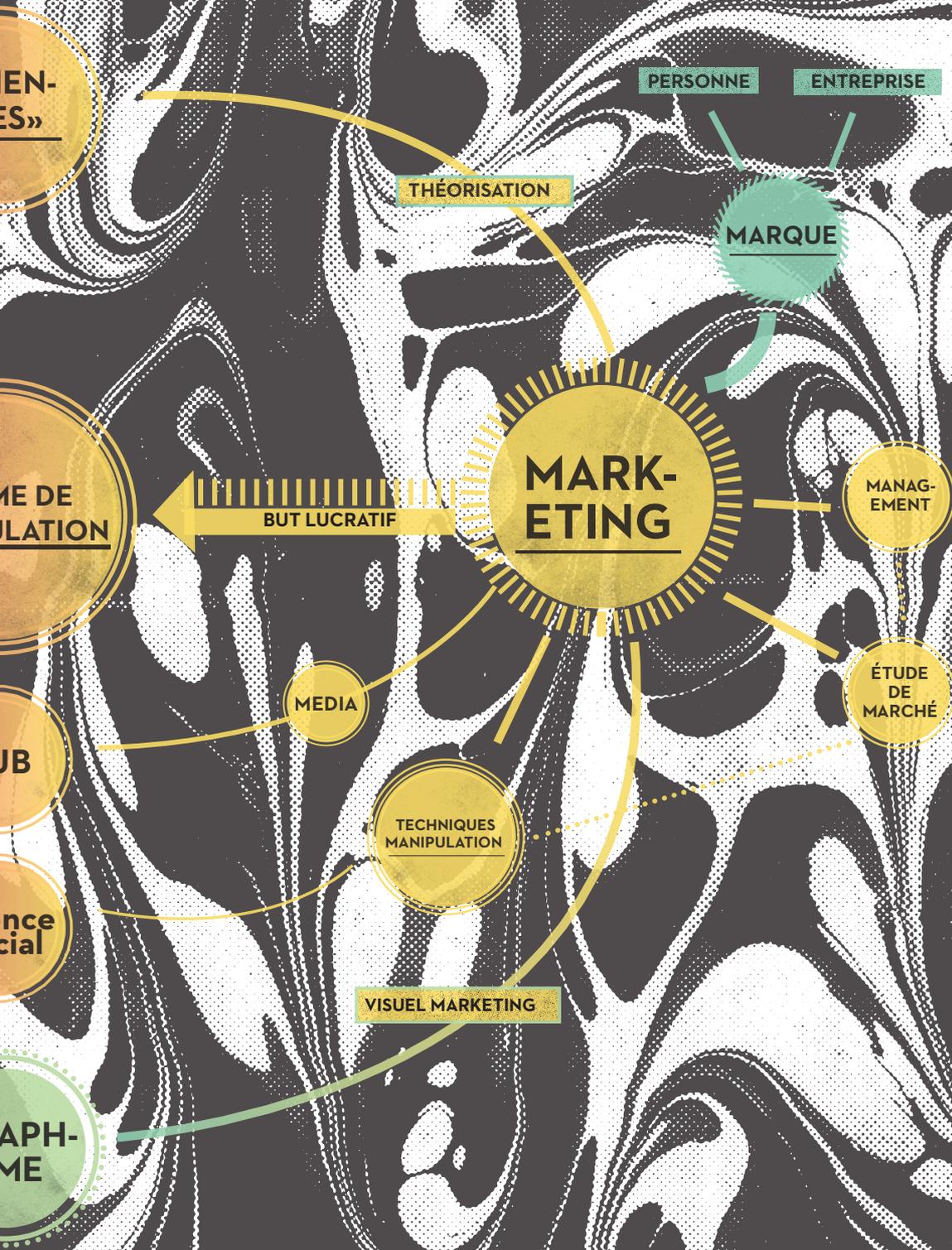
44 op.cit



*Mais le graphisme commercial est-il pas essence non éthique ? Le graphiste a-t-il vraiment le choix de travailler pour l'un ou pour l'autre de ces deux milieux ? Ce choix n'est il pas réservé à une élite de graphistes ? Quand est-il pour les autres ? Le graphiste doit-il se cantonner au graphisme institutionnelle pour être un bon graphiste ?*

*Il est déterminant qu'un graphiste se pose ces questions afin d'adopter une posture éthique qui lui est propre. En effet, ce n'est que comme ça qu'il pourra avoir une réelle posture d'acteur et assumer sa place de créateur.*









# 3.

*Définir sa propre éthique pour se libérer des codes imposés, oublier la propagande et propager « autre chose ».*



*L'objectif général de cette partie est de se re-centrer sur le graphiste et sur les dilemmes éthiques qui s'imposent à lui vis à vis de son positionnement par rapport au marketing. Ensuite nous entamerons une réflexion autour des solutions qui s'offrent à lui pour s'extraire du carcan que peut être le Marketing.*

*Dans un premier temps nous allons définir brièvement l'éthique pour mettre en lumière et tenter de répondre aux questions éthiques que nous devons nous poser en tant que graphiste. Puis, à travers des exemples de graphistes artistes nous montrerons qu'il est possible de s'extirper de la machine marketing et d'allier éthique artistique et commercial.*

*Dans un second temps, nous présenterons des solutions concrètes pour le graphiste qui peuvent lui permettre d'être plus libre. Pour ce faire, nous présenterons notamment la posture de graphiste indépendant mais aussi les différents lieux de travail et façon de travailler qui s'offrent à lui.*

## **III.1. UN DÉFI POUR LA GRAPHISTE : PARVENIR À ASSUMER SA PLACE DE CRÉATIF.**

Dans cette partie nous nous efforcerons de répondre aux questions liées au graphisme, au marketing et à l'éthique pour ensuite nous pencher sur le cas de graphistes « stars » qui réussissent à jongler entre l'aspect artistique du métier de graphiste et son aspect plus commercial.



## III.1.1. GRAPHISME, MARKETING ET ÉTHIQUE

Le graphiste, au vu de sa place et des sujets que nous avons abordés plus haut (que sont la propagande et le marketing) doit se poser des questions liées à l'éthique.

Le concept d'éthique vient du grec « ethos » qui signifie : « caractère, coutume, mœurs ». A la base c'est une discipline de la philosophie. Elle est une réflexion sur nos valeurs qui orientent et motivent nos actions. Cette réflexion s'intéresse à nos rapports avec autrui et aux décisions que nous devons prendre. Par essence, l'éthique est extrêmement personnelle, elle se construit tout au long de l'existence. Chaque individu avec sa subjectivité va développer une éthique singulière.

La réflexion éthique porte sur ce qui est bien ou mal, ce qui est juste ou injuste et sur l'accomplissement humain. Elle cherche à répondre à des questions comme :

- *Qu'est-ce qui est le plus important dans la vie ?*
- *Quels types de rapport voulons-nous entretenir avec les autres ?*
- *Doit-on poser des limites à l'avancement de la science ?*



Ces questions sont de niveau axiologique, mais la réflexion éthique ne s'arrête pas à des concepts aussi généraux. Elle cherche aussi à répondre à des questions plus spécifiques comme :

- *L'euthanasie peut-elle être légalisée ?*
- *Est-il juste de faire travailler des enfants dans les pays du tiers monde pour fabriquer les produits de grandes marques ?*
- *La loi sur le secret des affaires ne s'apparente t-elle pas à une forme de censure ?*

et dans notre cas :

- *Mes créations doivent-elles être au service d'une forme de manipulation ?*
- *Suis-je en accord avec le fait de faire la mise en page du programme du Front National ?*
- *En tant que graphiste, est-ce que je dois travailler pour Nutella afin de vendre son produit (alors même que je sais très bien que l'huile de palme n'est pas bonne pour la santé et représente un désastre écologique) ?*

Quand on se remet dans le contexte de la propagande et du marketing, dont un aspect essentiel est la manipulation des masses dans différents buts, les questions éthiques sont forcément présentes et importantes. En effet, les techniques de marketing comme le Mystery Marketing utilisé par Apple (pour pousser à la consommation en créant de fausses attentes), ou le Green Washing de MacDonald (qui depuis 2010 a changé la couleur de logo du rouge au vert et a lancé une grande rénovation de ses restaurants pour leur donner un aspect plus « bio ») posent forcément des questions éthiques.



Comme nous l'avons vu plus haut, dans les structures actuelles d'agences de publicité ou de marketing le graphiste est l'exécutant des directives. Cependant il est un maillon essentiel de la chaîne. Ainsi, il ne peut pas se dédouaner de ses responsabilités, assumer qu'il joue indéniablement un rôle dans les campagnes marketing et donc par extension dans notre société de consommations.

Au vue du raisonnement développé plus haut (concernant la propagande, la publicité, le marketing et la place du graphiste dans tout cela) les questions suivantes émergent :

- *En tant que graphiste, puis-je travailler pour flatter une entreprise quand je suis en désaccord avec ses valeurs ?*
- *Le graphisme ne devrait-il pas plutôt avoir une certaine utilité publique et mettre en forme des informations importantes pour les citoyens ?*
- *La création d'une communication audacieuse n'est-elle pas enrichissante pour celui qui la reçoit, même si elle est réalisée pour une grande entreprise?*
- *Dans la fonctionnement actuel des agences de communication, puis-je rester créatif, malgré ma position ambivalente ?*
- *Cette position ambivalente me permet-elle d'avoir vraiment un positionnement éthique ?*
- *Y a t-il encore une dimension artistique dans mon travail lorsque je suis sous la tutelle du marketing ?*

# POSITIONNEMENT PERSONEL...

Il est difficile de répondre à ces question tant l'éthique est fondamentalement propre à chacun. Cependant, il est vrai que dans l'organisation actuelle des choses, en tant que graphistes nous ne sommes plus acteurs de nos espaces de création. En fait, nous sommes plus souvent la main, l'expression du marketing et de la propagande.

Ceci me paraît dommageable puisque nous avons à notre disposition une quantité d'espaces d'expression presque infinis : les affiches, les spot tv, les spots cinéma et plus largement l'espace public. Il est donc étrange de constater le nombre de supports mis à notre disposition dans les faits et le manque de liberté que nous pouvons avoir.

Les espaces mis à notre disposition sont des espaces d'expression qu'il faudrait repenser si nous souhaitons reprendre la main et contourner le marketing qui actuellement les chapeaute et les dirige.

En 2012, Genevieve Gauckler (illustratrice et graphiste française très connue) parle de cette emprise. Elle dit : « J'aimerais que les images soient mieux comprises et utilisées par le monde de la publicité, qu'elles parlent aux gens, qu'elles soient plus proches, moins artificielles. Je crois que le processus de création est complètement biaisé par d'autres formes telles que le marketing. »<sup>45</sup>

*Quand les espaces dans lequel le graphiste applique son savoir-faire, seront pensés de manière artistique et éthique, sans que le marketing intervienne, alors nous pourrions considérer que nous avons un réel espace de liberté d'expression.*

*L'éthique liée à ses pratiques est aussi importante que leur part artistiques. En effet dans l'époque contemporaine il est difficile d'être graphiste, d'user de son savoir-faire sans être au service de quelque chose.*



## **III.1.2. PARVENIR À LOGER SA PART D'ARTISTE DANS SON TRAVAIL : L'EXEMPLE DE GRAPHISTES ARTISTES, MAITRES DE LEURS PROPRES CHOIX.**

Comme nous l'avons vu, le graphisme devrait avant tout être un métier de créatif et ce même s'il s'applique à des supports multiples. Ainsi, pour certains, le graphiste peut être considéré comme un artiste.

En effet, certains graphistes « stars » sont aujourd'hui considérés comme des artistes. Nous pouvons prendre l'exemple des M/M qui est un studio graphique, association de deux graphistes français : Michael Amzalag et Mathias Augustyniak. Tous les deux passés par l'École nationale supérieure des arts décoratifs (ENSAD), ils fondent leur agence en 1992. Au cours de leur carrière ils ont travaillé dans tous les secteurs, notamment pour les marques de luxe Calvin Klein, Stella McCartney pour lesquels ils réalisent différents visuels, mais aussi pour des artistes comme que Bjork. Mais une partie de leur travail est aussi dans le milieu de l'art (expositions, rétrospectives etc.). En effet, ils font partie des rares graphistes qui sont autant présents dans des expositions d'art que sur du packaging. Néanmoins, il semblerait que ce soit plus les entreprises qui viennent s'emparer de leurs créations et leurs expérimentations pour redorer leur image et lui donner un côté avant-gardiste. C'est notamment le cas des marques de luxe. Ainsi les réalisations de M/M ressemblent plus à des tableaux contemporains qu'à de la publicité. On pense notamment à l'affiche pour Belenciaga. Sans logo, sans agencement typographique elle ressemble plus à une œuvre.

Les M/M ne semblent pas prendre en considération les clivages entre le culturel et le commercial. Ce qui est intéressant dans leur démarche c'est qu'ils ont réussi à imposer aux grandes firmes leur style, leur « patte » et non l'inverse. En effet, dans le paysage actuel le designer graphiste a rarement cette liberté créative.



**Publicité Balenciaga**

M/M - Impression

Affiche publicitaire pour Balenciaga

2002



Néanmoins, à moindre échelle, certains graphistes ont réussi à imposer leur style comme marque de fabrique et les grandes entreprises viennent aussi les démarcher. Pour cela on peut citer notamment MC Bess, graphiste et illustrateur français ayant travaillé entre autre pour Ray Ban. Ou encore Tabas graphiste Marseille qui a travaillé pour la marque 51. La plus part du temps, ces communications audacieuses sont présentées comme des collaborations entre la marque et le graphiste et c'est l'artiste qui applique son style à la marque et pas l'inverse. Ce positionnement permet de remettre au centre du processus publicitaire le graphiste avec de réelles propositions artistiques et indépendantes.

Cependant, il paraît clair que dans le milieu du graphisme contemporain il est presque tabou de faire du graphisme commercial et bien plus valorisant de faire du graphisme institutionnel (comme nous l'avons déjà évoqué plus haut). Les exemples que donne Detrie (2012) dans sa thèse sont très parlant à ce sujet : le collectif Superscript et Trafik qui sont des grands noms et qui ont notamment travaillé pour Coca cola ou Adidas. Sur leurs sites, très peu d'entre eux laissent apparaître les projets réalisés pour des marques, des entreprises. Si certains (comme les M/M) ne se cachent pas des collaborations avec les grandes marques et affichent un vrai positionnement artistique, d'autres semble le dissimuler. Ainsi, même si le graphiste est libre de montrer ou non ses travaux il est étrange de voir comme certains montrent seulement leurs travaux « éthiques ».

*Mais ce serait mentir que de dire que toutes les personnes formées au graphisme ont le choix entre le graphisme institutionnel et commercial. En effet, pour des raisons financières le graphiste (surtout à ses débuts) ne peut se permettre de faire la fine bouche. Finalement, peu de graphistes aujourd'hui ont le pouvoir d'imposer leurs décisions.*

*Mais alors quelles sont les solutions qui s'offrent à eux ? Sans être les M/M, de façon concrète, comment le graphiste peut-il éviter de devenir un simple exécutant ? Dans la prochaine partie nous allons essayer de réfléchir aux solutions mises à la disposition du graphiste pour se libérer des codes et être un créateur.*



«51 Marseille»

Tabas - Impression packaging

Affiche publicitaire pour 51

2014



«Never hide»

Mc bess - Impression  
Affiche publicitaire pour RAY BAN  
2015



## **III.2. UNE FORME ALTERNATIVE DU MÉTIER DE GRAPHISTE.**

Dans cette seconde partie, nous allons exposer des solutions concrètes pour que le graphiste puisse retrouver sa juste place dans le processus créatif et ainsi trouver ou retrouver un réel espace d'expression. Pour ce faire, nous allons mettre en lumière la posture de graphiste indépendant, une solution intéressante pour son développement personnel et qui permet de faire des choix éthiques qui lui sont propre.

Ensuite nous verrons les nouveaux lieux de vie qui s'offrent au graphiste ainsi que des solutions de postures liées au commanditaire qui ont pour but l'émancipation du graphiste.

### **III.2.1. ÊTRE GRAPHISTE INDÉPENDANT : FAIRE SA PROPRE PROPAGANDE.**

Pour se libérer de l'emprise du marketing sur son travail, le graphiste a notamment le choix d'être un indépendant et de travailler en étant son propre patron. De cette façon, le chemin est souvent long et sinueux pour réussir à faire sa clientèle et gagner correctement sa vie. Cependant, il semblerait que ce soit un choix intéressant pour réussir à exercer le graphisme de manière éthique et créative.

En effet, ce statut permet, comme son nom l'indique, d'être indépendant et de ce fait de pouvoir choisir ses clients. Cette posture permet au graphiste de faire des choix éthiques vis-à-vis de ses clients plus facilement que s'il était dans une agence, mais aussi d'avoir des démarches créatives plus libres.

En étant indépendant, le graphiste peut aussi choisir ses collaborateurs. Ainsi, il n'est pas rare de voir les graphistes et les architectes travailler ensemble. Nous pouvons prendre pour exemple, le projet de l'école

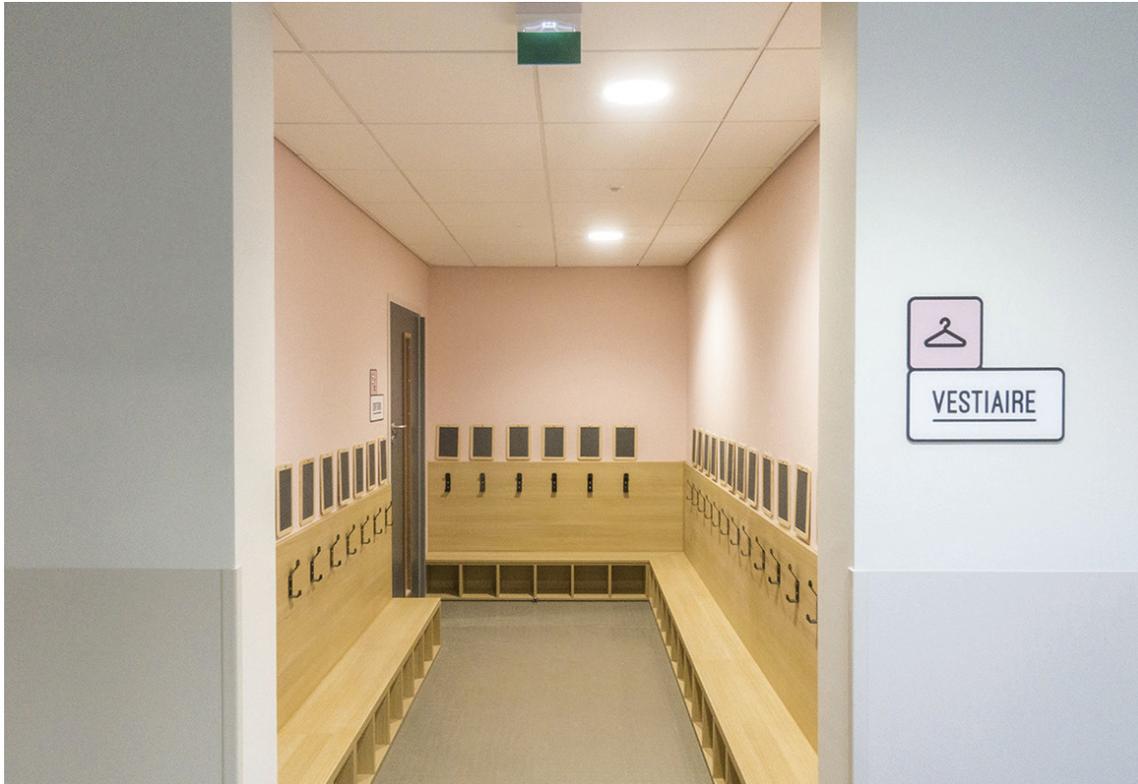


primaire Niboul réalisé par l'agence BAKELITE de Toulouse (un groupement d'indépendant). Il s'agit d'une collaboration entre des graphistes et un architecte pour créer un lieu de vie. Les graphistes avaient pour mission de créer la signalétique et l'habillage extérieur du bâtiment en collaboration continue avec l'architecte. L'absence de hiérarchie dans la collaboration des graphistes et de l'architecte était particulièrement intéressante dans ce cas, puisqu'elle permettait un travail transversal bénéfique pour la réalisation du projet. En effet, la collaboration (malgré l'effort de cohésion qu'elle demande) permet souvent la réalisation de projets riches, innovants et satisfaisant chaque acteurs.



### **École Niboul**

Pierre-Jean Riera Architecte • Céline Sirach Architecte  
Bakélite Signalétique • Delphine Beaudouin Paysagiste  
Image et Communication Fab & Pose de la signalétique  
2015



Le statut d'indépendant permet de choisir ses collaborateurs et de s'entourer de personnes qui ont la même vision de travail. Ceci permet de créer une dynamique commune plus éthique, audacieuse et stimulante. A l'opposé de ce fonctionnement transversal, certaines grosses agences, à l'organisation très hiérarchisées, payent les graphistes à leur rendement. En d'autres termes, leur salaire de base ne peut évoluer que grâce à leur rapidité d'exécution. Comme si les idées créatives pouvaient être réduites à un travail à la chaîne. Pourtant, la créativité n'est certainement pas une science exacte.

Il paraît évident que cette logique va à l'opposé du travail de graphiste indépendant qui peut se permettre des espaces d'expérimentations et de recherche plus grands. En effet, dans l'organisation des grandes agences le temps de l'expérimentation et de la recherche est souvent



remis en question donc bien plus courts, voire inexistant. Pourtant ces étapes sont indispensables pour être créatif. De plus, ce sont ces espaces d'expérimentation et de création qui permettent au graphiste de développer son univers graphique, sa « patte ». Un travail extrêmement important pour réussir à être indépendant et ne plus dépendre de grosses agences qui le restreignent à un travail d'exécutant.

En effet, pour un indépendant il est important de développer son univers graphique et son identité car c'est comme cela qu'il peut être le plus libre possible. En effet, si les entreprises, les marques, les institutions viennent chercher un graphiste pour son style graphique et son identité, il aura forcément une potentialité de création plus grande et une main mise sur le projet plus importante. Cette stratégie, en apparence risquée, peut-être plus que bénéfique pour graphiste qui souhaite s'émanciper.

A cet égard, certains graphistes contemporains indépendants sont de très bons exemples. On peut citer Bonnefrite (ou Benoît Bonnemaïson-Fitte), un graphiste toulousain qui a su imprimer sa marque dans l'espace public; ou encore Tabas, un graphiste qui opère à Marseille depuis 10 ans et a notamment réalisé le graphisme du festival Marsatac. Ces deux graphistes sont des exemples tant par la singularité de leur projets que par leur indépendance.

*Cependant il faut bien reconnaître que les graphistes de ce genre sont une minorité et que pour beaucoup c'est le travail d'agence ou d'exécutant qui les attend. Finalement, devenir un graphiste indépendant est souvent un chemin moins facile et moins sécurisant. Surtout au niveau financier, en comparaison du travail d'agence. Mais d'autres solutions s'offrent à lui pour travailler différemment.*



«Et maintenant - Saison 17-18»

Bonefrite -Impression

Affiche pour le théâtre Sérano

2017



«Marsatac 13 eme Edition»

Tabas - Impression

Visuel de l'affiche de le treizième édition du festival Marsatac

2011



## III.2.2. LES NOUVEAUX LIEUX DE VIE ET DE TRAVAIL DU GRAPHISTE.

Si le graphisme indépendant est une solution pour trouver un espace de réflexion et de création plus grand que dans les agences de communication classique, cette émancipation peut aussi passer par d'autres biais.

Actuellement, des collectifs ou certaines agences pensent le travail de façon plus transversale. En effet, les modèles de ces espaces sont moins hiérarchiques donc plus libres. Chacun a ses compétences et respecte celles des autres mais sans hiérarchie. C'est un travail de groupe qui demande une entente extrêmement importante mais qui permet d'établir des enjeux communs et des directives créatives communes.

Certains vont encore plus loin et cherchent à instaurer un rapport d'égal à égal entre commanditaires et graphistes et à changer les esprits marqués par le marketing. On pourrait dire que ces organisations font du graphisme « militant ». Prenons pour exemple le collectif « Forme vive » composé de Geoffroy Pithon, Nicolas Filloque et Adrien Zammit. Ceux-ci définissent leur organisation comme « un atelier de communication politique, utopique et exigeante ». Une courte présentation est mise à disposition sur leur site :



Formes Vives est un atelier de communication politique, utopique et exigeante. Il regroupe aujourd'hui trois joyeux graphistes-dessinateurs — Nicolas Filloque, Adrien Zammit et Geoffroy Pithon — installés entre Brest, Nantes et Marseille.

Notre travail se focalise sur des choses qui en valent la peine, notamment des sujets politiques et sociaux. Nous collaborons avec des associations à but non lucratif, des collectifs militants et des collectivités, avec l'ambition de produire des formes qui soient des prolongements cohérents et heureux à leurs pratiques.

Notre propre pratique graphique se construit autour d'hypothèses généreuses, artistiques, non-conformistes et anti-marketing. Notre savoir-faire, nos rencontres et nos envies nous amènent à nous approprier de multiples supports, du journal à l'affiche, du site Internet au livre, de la carte à l'installation; nous poursuivons aussi un travail du dessin et de création de caractères typographiques, quand nous ne nous occupons pas de pédagogie en menant des ateliers avec différents publics. Et tout cela se fait avec beaucoup de plaisir !

Texte issu du site du collectif « Forme vive ». <sup>46</sup>



A travers cette présentation ils mettent en avant le postula éthique de leur collectif. Une sorte de retour aux sources. Loin du marketing et des enjeux financiers ils tentent de faire un graphisme éthique au service de la créativité et du bien commun.

Cette vision dans le paysage du graphisme français est extrêmement rare mais aussi très rafraichissante et créative. Ce sont en quelque sorte des marginaux, mais au moins ils ont une ligne franche et définie qui est centrée sur l'éthique de leur travail. Finalement, leur pratique revient à une sorte « d'éducation » de leur client. En effet, même si le mot est réducteur et peut paraître méprisant il reflète quand même une réalité : si le commanditaire cède ses pouvoirs au graphiste pour réaliser une affiche (ou tout autre support de communication) c'est parce qu'il sait que celui-ci possède des qualités techniques et intellectuelles susceptibles de l'aider dans son but.

Pourtant, dans les faits, les commanditaires sont souvent en désaccord et veulent tenir les rennes de la création. Leur désaccord vient surement du fait que le but de ces deux acteurs est différent : en effet l'un pour le chiffre d'affaire, l'autre pour la qualité graphique de son travail.

Pourtant dans d'autres domaines le respect du savoir faire de chacun est d'avantage respecté. Alors sans parler d'empêcher l'échange entre commanditaire et graphiste, nous devons absolument travailler à ce qu'il soit plus sain.



*Il est nécessaire pour le graphiste « d'éduquer » son client pour valoriser son travail et se donner une juste place dans ces rapports de force. En effet, si le statut d'indépendant pour un graphiste semble être un premier pas vers l'autonomie dans ses projets, s'il veut se revendiquer créatif alors il doit gérer les relations avec sa clientèle et, par le dialogue et l'affirmation de son savoir-faire, s'imposer comme chef de la démarche créative. Finalement, comme nous venons de le voir il est important pour un graphiste indépendant de mettre en avant son savoir-faire et son identité pour parvenir à « se vendre ». Alors finalement, le graphiste fait sa propagande en quelque sorte ! Sa propre propagande.*

*En effet, en tant que graphiste il paraît possible de repenser la propagande sans enjeux politiques ou lucratifs mais à un niveau personnel pour mettre en avant sa singularité et atteindre une plus grande liberté dans ses choix.*

*Ainsi :*

*- au lieu de mettre ses compétences au service du marketing, on les met avant tout au service de notre développement professionnel.*

*- au lieu de renforcer le pouvoir qu'ont les grandes entreprises sur la masse, nous prenons une position de pouvoir vis -à-vis des commanditaires et donc sur la manière dont ils transmettront leur message.*

*- au lieu d'être un maillon essentiel de la machine marketing en restant passif, nous devenons acteurs en construisant notre positionnement éthique.*

*Cette démarche nous paraît être la clé pour l'émancipation du graphiste et l'accès à une reconnaissance de son travail dans toute sa singularité.*



# .CONCLUSION

Au départ, notre travail était guidé par la curiosité de comprendre et d'analyser ce qu'est la propagande. Nous souhaitions en outre découvrir quelle influence ce domaine a eu sur le marketing, sur le monde qui nous entoure et plus particulièrement sur le graphiste.

Pour cela nous nous sommes saisi de différents concepts pouvant éclaircir notre réflexion sous un angle intéressant : propagande, publicité, marketing, éthique, et graphisme.

Une revue historique et sémiologique à leurs égards nous a permis de développer une base solide pour analyser et comprendre notre sujet. Aussi, nous avons défendu les hypothèses suivantes : 1) La propagande a joué un rôle dans la création et la forme que prend la publicité aujourd'hui ; 2) La propagande est une forme de manipulation de la même manière que le marketing, du fait d'un glissement entre ces deux domaines ; 3) Le graphiste qui est un acteur de ces domaines doit se poser des questions éthiques sur sa place et faire des choix qui lui sont propres pour s'émanciper.

L'approche historique et analytique de la propagande à travers la religion, la guerre et la démocratie nous a permis de poser des bases concrètes et de comprendre combien ce domaine était vaste. Nous avons notamment découvert que la propagande ne se cantonnait pas au système politique dictatorial mais s'appliquait aussi bien en démocratie voire était née en son sein. Cette analyse nous a aussi permis de comprendre que la propagande était une forme de manipulation mais qu'elle était une sorte de « science » qui comprenait de nombreux sous-ensembles, tels que la répression, l'endoctrinement et toutes une palette de techniques liées à cette manipulation. En essayant de replacer la propagande dans le monde actuel, c'est la publicité qui nous est venue le plus facilement à l'esprit. Poursuivre dans cette voie en faisant un historique de la publicité nous a permis de soulever des similitudes évidentes entre la publicité et la propagande. Néanmoins, il



nous est apparu qu'à l'heure actuelle la publicité faisait partie d'un plus grand ensemble : le marketing.

Avec la même démarche au sujet du marketing (approche historique et analytique) nous avons pu répondre en partie aux liens qui l'unissent avec la propagande. C'est notamment avec les travaux de Bernays que nous avons pu démontrer cela car il représente à lui seul le lien entre ces deux domaines. Nos recherches nous ont aussi ouvert les yeux sur les similitudes existantes entre les techniques employées par la propagande et par le marketing. Mais aussi sur le fait qu'elles reposent dans les deux cas sur des découvertes en sciences humaines et sociales que sont la psychologie et la sociologie.

Cette réflexion nous a permis d'arriver à un constat :

La propagande est une « science » qui a un aspect indéfectiblement lié à la politique et qui use de ressorts sociologiques et psychologiques pour imposer une idéologie, un homme politique ect. Pour ce qui est du marketing c'est lui aussi une « science » qui repose sur des techniques impliquant les domaines de la sociologie et de la psychologie, mais qui semble pouvoir s'appliquer à toutes sortes de domaines dans un but de maximisation de profit. Et ce, même si actuellement celui-ci porte une image plus positive que la propagande, marquée de son histoire négative. En effet, si ces deux domaines ne semblent pas avoir les mêmes finalités (politique pour l'une, lucratif pour l'autre) leurs actions semblent très similaires (convaincre, manipuler).

Une fois ce glissement accepté, nous avons pu nous recentrer sur la graphisme et mettre en lumière le lien évident qu'il entretient avec le marketing et donc, par extension, avec la propagande. En effet, le graphiste est la main de ces deux domaines, puisqu'il réalise des visuels supposés servir une forme de manipulation. L'analyse de l'histoire du graphisme mais aussi de la place du graphiste au sein de la machine marketing, nous a permis de



montrer que le graphiste a une position ambivalente difficile à définir. Ainsi, un travail de redéfinition du graphisme c'est avéré nécessaire.

Ceci nous a permis d'affirmer que la complexité de la place du graphiste réside dans l'ambivalence qu'il existe entre sa part d'artiste et son statut de professionnel de la communication, mais aussi entre sa conscience éthique et ses obligations financières. Ceci amène parfois à dissocier deux types de graphisme : le graphisme institutionnel qui se voudrait éthique et le graphisme commercial dont le seul objectif serait le profit. Malheureusement le plus souvent chapeauté par le marketing, le graphiste n'a pas l'opportunité de choisir réellement « son camp » et ne trouve qu'un rôle d'exécutant dans les agences de communication.

Ce cheminement de pensées nous a forcé à nous poser des questions intéressantes autour du graphiste et de son indépendance. Pour ne pas nous arrêter sur ce constat, nous avons exposé des solutions qui s'offrent au graphiste pour une posture éthique et créative (ex: devenir graphiste indépendant, effectuer un travail transversal avec ses collaborateurs etc). Ces solutions pourraient l'aider à récupérer sa juste place dans le processus de création et de ce fait se réapproprier ses espaces d'expression.

Nous avons conscience du fait que notre positionnement personnel vis-à-vis du marketing peut transparaître dans ce document. En effet, nous aurions pu mettre en avant davantage de controverses à son sujet et en donner un point de vue moins négatif pour tendre à plus d'objectivité. Néanmoins, cet écueil traduit certainement le fait que ce travail de mémoire a stimulé ma subjectivité en tant que graphiste et donc il m'a amené à me positionner vis-à-vis de ce système.

Quoiqu'il advienne, dans la perspective d'une professionnalisation future, ce travail s'est avéré précieux pour mieux comprendre les enjeux et dilemmes auxquels je serai inévitablement confronté dans le monde du travail.



# .BIBLIOGRAPHIE

BERNAYS Edward-Louis, *Propaganda*, New York, Ig Publishing, 1928.

BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, *Le publicitor*, 1985.

CHOMSKY Noam, *Propagande, médias et démocratie*, Saint-Laurent (Québec), Ecosociété, 2000.

COLLARD Yves, *La publicité, une longue histoire...*, *Média Animation [en ligne]*, 2007.

DETRIE Perrine, *Art graphique et graphisme commercial*, 2012 (Thèse d'art graphique, Ecole supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg).

DELERIS Gille et GANCEL Denis, *Ecce logo : Les marques anges et démons du XXIe siècle*, Paris, LOCO, 2011.

DURAND Jean Pierre et SEBAG Joyce, *Métiers du graphisme*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, 2011.

JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2002.

KLEIN Naomi, *No logo*, Paris, Éditions Actes Sud, 2015.

MILLER, Clyde, *Propaganda analysis*, New York, Institute for Propaganda Analysis, 1937.

MINOT Françoise, *Quand l'image se fait publicitaire: approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, Editions L'Harmattan, 2001.

RICHARD Ernest, « Historique du marketing », *L'Actualité économique*, 1965, 41(3), p. 461 - 464.

VOLLE Pierre, « Marketing : comprendre l'origine historique », *MBA Marketing, Editions d'Organisation*, 2011, p. 23 - 45.

# .GLOSSAIRE

**Propagande :** La propagande est donc « l'action de diffuser, de propager, de faire connaître, de faire admettre une doctrine, une idée, une théorie politique.

**Marketing :** Ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché mais aussi de la communication dans le but de maximisé le profit d'une entreprise.

**Publicité :** La publicité désigne l'ensemble des actions mises en oeuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs.

**Éthique :** L'éthique renvoie à la réflexion morale, à l'établissement de ce qui est fondamentalement bon ou mauvais. Elle peut se définir comme : « l'ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite de quelqu'un .

**Graphisme :** Le graphisme est une discipline qui consiste à créer, choisir et utiliser des éléments graphiques (dessins, caractères typographiques, photos, couleurs, etc.) pour élaborer un objet de communication et/ou de culture. C'est une manière de représenter.

# .TABLE DES ILLUSTRATIONS

1) **«Le Juif et la France» P.11**

René PERON, 1941 - Affiche sérigraphiée  
Catalogue de l'exposition «Le Juif et la France»  
au palais Berlitz (du 5 septembre 1941-5 janvier 1942)  
Musée de l'Armée, Paris

2) **Culte de la personnalité Stalinienne P.19**

Auteur inconnu - Photomontage  
Affiche de propagande soviétique de 1939

3) **Changement de l'histoire P.21**

Auteur inconnu - Photomontage  
Photomontage 1940

4) **«La Mère-Patrie appelle!» P 25**

Irakli Toïdze, 1941 - Affiche sérigraphiée  
Affiche de Propagande Soviétique

5) **«Sois Jeune et tais toi» P.37**

Atelier Populaire, École des Beaux Art Paris -Sérigraphie  
Affiche de propagande militante de mai 1968

6) **De Gaule Hitler même combat P.38**

Atelier Populaire - Sérigraphie  
École des beaux arts Paris  
Affiche de propagande militante de mai 1968

7) **«La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat» P.47**

Agence Australie - Impression Papier  
Publicité pour E. Leclerc  
Fevrier 2005

8) **«La tête de l'assassin LOUIS XVI» P.49**

Auteur inconnu - Impression Papier  
Pamphlets  
XVIII siècle

9) **«Bal au Moulin Rouge» P.51**

Jules Chéret -Impression lithographie  
Affiche publicitaire pour le moulin rouge  
1896

10) **Publicité pour un imprimeur P.52**

Alphonse Mucha - Impression lithographie  
1898

11) **«Vespa les belles vacances...» P.54**

Auteur inconnu - Impression  
Affiche publicitaire pour Vespa  
1950

12) **«It's toasted» P.70**

Auteur inconnu - Impression  
Affiche publicitaire pour Lucky Strike  
1930

13) **«Believe in yourself !» P.71**

Auteur inconnu - Impression  
Affiche publicitaire pour Philippe Morris  
1930

14) **Publicité Balenciaga P.106**

M/M - Impression  
Affiche publicitaire pour Balenciaga  
2002

15) **«Never hide» P.108**

Mc bess - Impression  
Affiche publicitaire pour RAY BAN  
2015

16) **«51 Marseille» P.109**

Tabas - Impression packaging  
Affiche publicitaire pour 51  
2014

17) **École Niboul P.111**

Pierre-Jean Riera Architecte • Céline Sirach Architecte  
Bakélite Signalétique • Delphine Beaudouin Paysagiste  
Image et Communication Fab & Pose de la signalétique  
2015

18) **«Et maintenant - Saison 17-18» P.114**

Bonefrite -Impression  
Affiche pour le théâtre Sérano  
2017

19) **«Marsatac 13 eme Edition» P.115**

Tabas - Impression  
Visuel de l'affiche de le treizième édition du festival Marsatac  
2011

# .RÉSUMÉ

This thesis brings to light the strong links that exist between propaganda and marketing, in order to highlight the challenges given to the graphic artist and the ethical questions to which he is confronted. Etymologically, the word propaganda comes from the Latin word “propagare” : to propagate, to spread. Propaganda is therefore the action of spreading, propagating, of revealing, of divulging a doctrine, an idea, a political theory. Propaganda represents the art of influencing by ostentatious and often direct actions, as well as the faculty to decide for individuals and guide them to where we want to lead them. It goes hand in hand with censorship, as in they both operate with a similar aim : to control people by influencing, selecting and modifying the information that is divulged, whereas censorship removes that information completely. The word propaganda was banished from democratic societies after the Second World War, due to its negative connotation that reminds us of the dark hours of Nazi Germany and the USSR. However, when we look more closely, propaganda was theorized by E. Bernays in 1928 in his book “Propaganda”, where he cynically exposes the different techniques that were used by American liberal democrats to manipulate the masses. Bernays took part in the Creel Committee in 1916, that was created so that the USA's participation in World War 1 was supported by the public. He also laid down the basics of marketing, that uses manipulation techniques based on sociology and psychology. But the expression of marketing and propaganda is achieved by the graphic artist or the poster designer, who has at his disposal an almost infinite amount of expression space. For example, posters, TV spots, cinema spots and more widely the public space. But the minute propaganda is linked to marketing, ethical questions are imposed. This thesis, throughout a historical approach of propaganda, marketing and graphics, aims to think about and offer solutions to rehabilitate and upgrade the career of the graphic artist. In order to place him once again in the middle of the creation process and give him the power to make a choice, to create an ethical communication tool without necessarily being part of a small elite group of graphic artists.

# .RÉSUMÉ

Ce mémoire met en lumière les liens forts qui existent entre propagande et marketing pour mettre en avant les enjeux du graphiste et les questions éthiques auxquelles il est confronté. Etymologiquement, la propagande provient du latin *propagare* : reproduire par bouture, propager. La propagande est donc l'action de diffuser, de propager, de faire connaître, de faire admettre une doctrine, une idée, une théorie politique. La propagande désigne le fait d'influencer, par des actions ostentatoires et souvent directes, ainsi qu'à la faculté de décider des individus et de les orienter dans le sens où l'on veut les mener. Elle complète la censure, car elle opère dans le même but, c'est à dire contrôler les gens mais par influence, sélection et modification des informations annoncées, tandis que la censure la supprime. Le mot propagande a été banni de nos sociétés démocratiques après la Seconde Guerre mondiale, du fait de sa connotation négative qui rappelle dans l'inconscient collectif les heures sombres du nazisme ou de l'URSS. Cependant en y regardant de plus près, la propagande a été théorisée par E. Bernays en 1928 dans le livre « Propaganda » où il expose cyniquement les techniques utilisées par la démocratie libérale américaine pour contrôler les foules. Bernays qui avait pris part en 1916 à la Commission Creel pour l'entrée en guerre des États-Unis, a aussi posé les bases du marketing qui utilise aussi de techniques de manipulation reposant sur la sociologie et la psychologie. Mais la main, l'expression du marketing et de la propagande, est réalisée par le graphiste ou l'affichiste, qui a, à sa disposition une quantité d'espaces d'expression presque infinis. Par exemple les affiches, les spots tv, les spots cinéma et plus largement l'espace public. Mais dès lors où il est en lien avec le marketing, des questions d'éthiques s'imposent à lui. À travers une approche historique de la propagande, du marketing et du graphisme, ce mémoire a pour but de réfléchir et proposer des solutions pour réhabiliter et revaloriser le métier de graphiste, notamment afin de remettre celui-ci au centre du processus de création pour qu'il est le pouvoir de faire une communication visuelle éthique et ce, sans faire partie d'une élite de graphiste.