

ÉLÉMENTS DE CHRONOLOGIE

Communication publique

Communication privée

Arts et sciences

1622, Rome

La Curie romaine fonde la Congrégation pour la propagation de la foi (Congrégation de propaganda fide). Le néologisme «propagande» désigne toutes les techniques mises au service de la diffusion de la foi catholique.



XVII^e, XVIII^e siècle

«Au regard des habitants des villes, une statue triomphale sur une place, un bas-relief au fronton d'un monument, une galerie de portraits princiers aux murs du salon du palais municipal venaient sans doute quotidiennement attester la présence du Pouvoir.»

Raoul Girardet.

La figuration du visage du souverain en place sur l'écu marque l'appartenance à une communauté politique mais l'Église est alors beaucoup plus productrice d'images que l'État. L'État monarchique s'adresse à ses sujets sous la forme traditionnelle de la proclamation (proclamation orale sur les places et les carrefours ou placard appliqué sur les murs). Il informe et recherche l'adhésion du peuple.



1789, France

Arrivée brutale des représentations allégoriques, des emblèmes et des symboles nationaux : fêtes civiques, bonnets phrygiens, arbres de la liberté, gravures populaires, vaisselles décorées, ainsi que le drapeau tricolore.

Deux expressions sont privilégiées par la puissance publique : le timbre et la monnaie. Le Rapport de l'Abbé Grégoire à la Convention amène la personnalisation de l'image du Pouvoir pour représenter les entités abstraites de la Liberté, de la Nation, de la République : Marianne.

1893, Paris

Affiche «Le Divan japonais» d'Henri de Toulouse-Lautrec.

Fin du XIX^e siècle

Développement technique et artistique de l'affiche (dans la continuité de la traditionnelle proclamation) parallèlement à la réclame.

1896

«La Coopération des idées», la première université populaire française est créée à l'initiative de Georges Deherme et d'ouvriers de Montreuil-sous-Bois.

Fin du XIX^e siècle, Europe

Les partis socialistes sont les premiers à récupérer les outils de la propagande chrétienne à des fins politiques, dans l'intention de toucher et d'éduquer « les masses ». L'illettrisme est très fort dans le prolétariat. « Un parti socialiste, qui ne se préoccuperait pas d'entretenir une propagande continue, assouplie au milieu où elle s'exerce, et en même temps tendue toute entière vers l'objectif révolutionnaire, abandonnerait la meilleure de ses armes. » Paul Louis, 1912.

1900, France

Alphabet des signaux de route par l'Association générale automobile



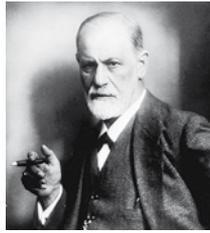
Accès et signalétique de la Compagnie du métropolitain parisien par H. Guimard.

Dès 1907, Angleterre

La signalétique dans les entreprises publiques trouve son idéologie dans l'ergonomie et l'amélioration qualitative de la communication, le rationalisme et la lubrification des comportements.



Métro londonien : élaboration d'une stratégie de communication (1907), emblème (1913), caractère typographique unifié et exclusif (1915 pour le « sans-serif ») d'Edward Johnston, 1931 le « design policy » de Frank Pick et Albert Stanely, plan diagrammatique (1933, Henry C. Beck), communication publicitaire.



1893-1905, Autriche

Invention de la psychanalyse par le docteur Sigmund Freud.

Début du XX^e siècle

« Les artistes, à travers des associations, des expositions, des revues – comme la revue *Merz*, dont le n°11, intitulé *Typo-reklame* est entièrement consacré à la publicité, construisent de nouveaux types de rapports entre l'art et l'industrie, à un moment de l'histoire où la pratique publicitaire, moins organisée et moins spécialisée que de nos jours, mais procédant tout autant de la manipulation intéressée de l'image et des publics, est encore investie et nourrie des ambitions artistiques des avant-gardes. » Vivien Philizot.

Début du XX^e siècle

Les journaux proposent des encarts publicitaires. Des « courtiers d'espace » font office d'agence de publicité. Les imprimeurs produisent des affiches et des annonces, très contraints par la technique. La « réclame » ne fait alors ni dans la création, ni dans le conseil.



1907, Allemagne

« Les premières agences de publicité (au sens actuel d'une association d'individus spécialisés dans la formulation graphique d'une réponse à une commande et donc dans la relation à un commanditaire) apparaissent avec des groupes de créateurs tel le Werkbund (fondé en 1907 par Hermann Muthesius et Peter Behrens). » Vivien Philizot.

1907-1914, Allemagne

Peter Behrens est « directeur artistique » de la marque AEG qui produit en série des équipements utilitaires. Sa vision fonctionnaliste l'amène à tout unifié, de la construction des ateliers aux publicités en passant par le logo.



1900-1925, France

Les affichistes connaissent des succès populaires.

1909, Italie

Manifeste du futurisme, Filippo Tommaso Marinetti.



1914, États-Unis

Pour convaincre l'opinion publique américaine de la nécessité de l'entrée en guerre, le gouvernement crée le «Committee on Public Information».



Première guerre mondiale

Vente d'insignes à l'occasion des «journées de quêtes publiques». Utilisation de correspondance postale comme support de diffusion et de propagande : «vignettes patriotiques» et «oblitérations mécaniques à flamme illustrée».

Mesures limitatives de la liberté de la presse : censure de dessins et de publications portant atteinte au prestige de l'armée ou étant défaitiste. «Bourrage de crâne» au profit de l'effort de guerre.

1918, URSS

Dès juillet 1918 et après une recherche importante, les communistes d'Union soviétique déterminent leurs symboles : la faucille et le marteau.



1919, URSS

Affiche abstraite de propagande dessinée par El Lissitzky ; «Avec le coin rouge, enfoncez les blancs».

1914-1929, États-Unis

Edward Bernays est un spécialiste de la psychologie des foules qui met en relation les volontés commerciales de marques ou d'hommes politiques avec les découvertes de la psychanalyse de son oncle Sigmund Freud. Il crée les «relations publiques» (un néologisme pour la connotée «propagande») et ses idées seront reprises par Goebbels.



1916, Suisse

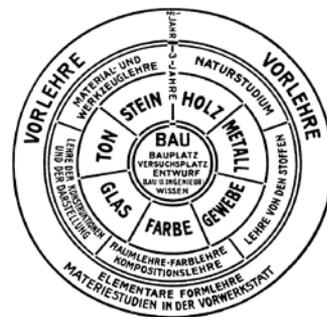
«La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec *semeion*, «signe»). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent.» Ferdinand de Saussure.

1916-1923, Zurich, New York, Berlin, Paris

Mouvement Dada.

1917, Pays-Bas

Mouvement De Stijl mené par Theo Van Doesbourg et Piet Mondrian.



1919, Allemagne

Création du Bauhaus à Weimar et déplacé en Dessau en 1924.

1920, Italie

«Il paraîtra étrange à certains des nôtres, et peut-être nombreux, que l'expression imagée des luttes prolétaires contre les armées du capitalisme prennent un ton et des couleurs presque identiques à ceux des luttes bourgeoises et nationalistes. Oui, l'art socialiste n'a pas encore su trouver une autre manière de se manifester que celle empruntée à la vieille esthétique bourgeoise.» Giacinto Menotti Serrati à propos d'affiches ramenées d'URSS.

1920, Pays-Bas

«Jean-François Van Royen, Secrétaire général de l'Administration centrale des PTT, peut s'occuper de presque toutes les manifestations visuelles de l'administration : typographie, graphisme des timbres-poste, formulaires et documents publicitaires, mobilier normalisé, boîtes aux lettres et, indirectement, architecture des bâtiments. Les PTT deviennent ainsi la première et l'unique entreprise officielle à posséder un style maison.»
Paul Hefting.

1924, URSS

Le Comité central du Parti communiste soviétique crée son département d'Agitation et Propagande (agit-prop). Il mobilise l'opinion publique avec des mots d'ordre efficaces (agitation) et infiltre le peuple en profondeur via l'information et l'éducation (propagande).

1924, Angleterre

MacDonald, Premier ministre travailliste, utilise la radio publique pour se mettre en scène dans des «Causeries au coin du feu».

1929 à 1932, Hanovre

«Kurt Schwitters a pu devenir le graphiste attiré de la ville de Hanovre, dont il a dessiné de 1929 à 1932 tous les imprimés : l'administration municipale, ses services, mais aussi les organismes qui dépendaient d'elle, comme le théâtre, l'opéra ou les transports en commun ont eu leurs imprimés composés en Futura dans ses formats calculés suivant les normes DIN.» Serge Lemoine.



Années 20, Allemagne

Kurt Schwitters, un des chefs de file du mouvement Dada, travaille à Hanovre sur les identités de firmes commerciales et industrielles.

Années 20, États-Unis

Parution des premiers traités de la sociologie des médias et de l'opinion publique – tels ceux de Walter Lippman ou de Harold Lasswell – et des ouvrages d'Edward Bernays – dont Propaganda, 1928.

Le président américain Hoover, en 1928, déclare à des publicitaires et à des conseillers en relations publiques réunis à son chevet : «Votre métier est de créer du désir et de transformer les gens en automates du bonheur, en machines qui deviendront la clé du progrès économique!»

Entre deux-guerre

La «réclame» commence à être remplacée par la publicité moderne, des agences spécialisées sont créées, les américains montrent l'exemple aux européens. Ces agences organisent des chaînes de production qui peuvent commencer dès la conception du produit, qui divisent le travail, et concentrent leurs efforts sur la forme, l'esthétique.

1928

Utilisation commerciale du cinéma parlant.



1929

Krachs boursier, crise américaine, le développement de la publicité marque un arrêt.

1921, URSS

Manifeste constructiviste à Moscou, par Alexander Rodtchenko et Vladimir Tatlin.



1925, Paris

Exposition internationale des arts décoratifs et industriels, à Paris.



1926, Pays-Bas

Première édition d'un concours des plus beaux livres.

1928, Berlin

Die Neue Typographie, Jan Tschichold.

1929

Les revues Arts et Métiers graphiques (France, 1929) et Campo Grafico (Italie, 1931) amènent une critique du design graphique.

1930, Paris

Deux expositions « concurrentes » ont lieu à la capitale : la première exposition de l'Union des artistes modernes (UAM) et celle du Deutscher Werkbund (avec Gropius, Bayer, Breuer, Moholy-Nagy).

Entre deux guerre

« Avec la montée des régimes fascistes vont s'imposer de nouvelles élites pour lesquelles la communication de masse et la propagande deviennent des aspects essentiels du programme politique, ces dernières cherchant tout naturellement à maximiser l'efficacité des contenus idéologiques imposés aux populations. La question des choix graphiques va à présent se poser avec insistance. Les avant-gardes vont tour à tour être sollicitées ou persécutées, les régimes fascistes hésitant entre l'utilisation de formes plastiques objectivement simples et percutantes, et la manipulation d'une iconographie passiviste et néoclassique, propre à exalter les valeurs nationalistes inscrites dans les consciences. » *Vivien Philizot.*

1939, Allemagne

« Hitler et ses adeptes faisaient une chose qui devait renforcer énormément l'effet de ses paroles. Ils se servaient de la propagande symbolique et ils employaient dans ce but un symbole très simple du point de vue graphique, la croix gammée, qu'ils dessinaient partout en grand nombre. Précisément parce qu'elle était si aisément reproductible, elle fut reproduite à des millions d'exemplaires, et servit de signal excitant, faisant naître dans les masses une certaine réaction nerveuse, qui nous est familière, maintenant que nous connaissons les expériences et les conclusions de Pavlov, concernant la réaction des réflexes conditionnés. » *Serge Tchakhotine.*

« C'est une image totalisante et totalisée qui a frappé tout un peuple, lui imposant un emblème (la croix gammée), un système coordonné de couleurs et de symboles, une urbanistique (autoroutes et *Volkswagen*), une architecture spectaculaire et rituelle pour les grandes cérémonies, des produits de consommation également (la *Volkswagen*), le tout avec une minutie et une efficacité sidérante auxquelles n'échappaient ni le lexique (le *Nazideutsch*), ni même le caractère typographique officiel (le *Fraktur*). Un véritable délire narcissique de l'Etat-nation. » *Giovanni Anceschi.*



1932, France

Début du Groupe Octobre qui réalise des « spectacles » dans des manifestations, dans la rue ou dans des meetings. Représentant emblématique de l'agit-prop en France, il se sépare en 1937.

1933, Allemagne

Fermeture du Bauhaus par les nazis et exil massif des créateurs vers les États-Unis.

Années 30, États-Unis, Europe

Professionalisation des graphistes.



1936, Allemagne

« À qui la propagande doit-elle s'adresser ? À l'*intelligentsia* scientifique ou à la masse la moins cultivée ? Elle ne doit s'adresser qu'à la masse ! [...] Car toute propagande doit être populaire, elle doit ajuster son niveau intellectuel en fonction de la capacité d'absorption des plus bornés de ceux qu'elle veut toucher. Aussi, plus grande sera la masse des gens à atteindre, plus bas devra être son niveau intellectuel. [...] Les masses ont une capacité d'absorption très limitée, elles comprennent peu et oublient beaucoup. Il résulte de tout cela qu'une propagande efficace devra se limiter à un très petit nombre de points et les exploiter sous forme de slogans, jusqu'au dernier, réussisse à voir derrière le mot qu'on veut lui faire comprendre. » *Adolf Hitler.*



1938

Création de l'IFOP, l'Institut français d'opinion publique.

1937, Paris

La gigantesque peinture Guernica de Pablo Picasso est présentée à l'exposition universelle dans le pavillon espagnol (républicain).

Année 40, États-Unis

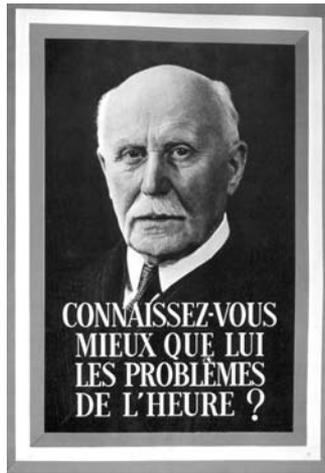
La mode Streamline s'applique sur tout type d'objets industriels, de la locomotive au fer à repasser, avec les designers Loewy, Bel Geddes et Dreyfuss.



1940-1944, France

« Pensée ou non, la politique apparemment éclectique du Maréchal semblait manquer singulièrement d'audace puisqu'il n'établissait aucun style définitif. Or la véritable originalité ne résidait certes pas dans la forme, trop peu unitaire, mais dans la répétition du sujet majeur : lui-même, ce fameux vainqueur de Verdun, père, grand-père, sauveur, martyr, qui finissait par devenir un style en soi. Au total trois registres surtout servirent à raver sa figure dans les consciences, en pénétrant simultanément les scènes publiques et privées ; le premier, réaliste photographique, le deuxième, symbolique, et le dernier, naïf et populaire. »

Laurence Bertrand Dorléac.



Deuxième guerre mondiale

Participation de Jean Carlu et de FHK Henrion aux campagnes de propagande antinazies, (services de l'information britannique et américain).



1941-1945, France

Résistance européenne à l'occupation nazie : imprimés clandestins, destruction et détournement des messages ennemis, diffusion du « V » de la victoire.

1944

Création de l'AFP (Agence France Presse) à la Libération en remplacement de l'Office français d'information créé par le gouvernement de Vichy à partir de la branche de Havas spécialisée dans l'information.

Dès 1945

Les organisations non gouvernementales telles l'OMS, l'UNESCO ou la FAO, produisent des images afin de sensibiliser et d'éduquer les populations africaines, en grande partie analphabètes, à des sujets sanitaires et alimentaires.

1945-1985, Pays-Bas

Programme autour des objets d'usage commun diffusés dans toute la société : pièces, timbres et billets de banque sont confiés à des graphistes auteurs (L.O. Wenkebach, B. Ninaber van Eyben, Wim Crouwel, R.D.E. Oxenaar).



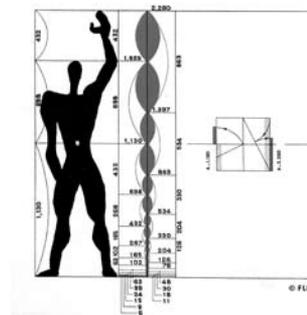
Années 50

« L'industrie du tabac fait appel à des spécialistes de la « recherche des motivations » pour contrer la prise de conscience du public de la nocivité du tabac sur la santé. La campagne, particulièrement efficace, dure jusqu'à aujourd'hui. Cette période serait à l'origine de l'épidémie des cancers qui tue actuellement des centaines de milliers de personnes. » Philippe Breton.



1945-1962, Amsterdam

Willem Sandberg dirige le Stedelijk Museum. Il crée également l'identité visuelle de l'institution et de très nombreuses affiches.



1949, Suisse

Le Corbusier, dans Le Modulor, propose une nouvelle norme architecturale basée sur des proportions humaines.



Années 50, France

Pierre Mendès France utilise les médias de masse pour sa communication et on peut le voir tous les samedis à la télévision dans les «causeries au coin du feu». Il y expose sa politique avec le «parler vrai».

1958, France

Le cabinet de de Gaulle se dote d'un ministère de l'Information en pleine guerre d'Algérie.

La constitution du 4 octobre 1958 instaure la Cinquième République.



1950, Italie

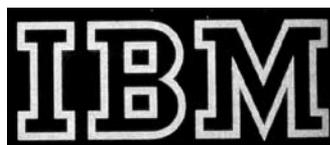
Giovanni Pintori, directeur artistique d'Olivetti.



1956, France, États-Unis

Nouvelle identité visuelle de Lefèvre-Utile (LU) par Raymond Loewy.

Identité graphique d'IBM par Paul Rand.



1958

Démocratisation de l'avion :

Identité visuelle de KLM, 1958, Pays-Bas.

Identité visuelle d'Air France, Roger Excoffon et José Mendoza, 1958.

Signalétique de l'Aéroport d'Orly par Adrian Frutiger, 1960.

Identité visuelle de Lufthansa, Allemagne, 1962, par l'École d'Ulmer.

Signalétique de l'aéroport de Schiphol par Total Design, Amsterdam, 1965.

Années 60, France

Après des expériences durant la seconde guerre mondiale, les études par sondage se développent et deviennent fiables.

Les instituts privés IFOP et SOFRES établissent chaque année la popularité des hommes politiques et des personnalités célèbres. Les sondages deviennent l'opinion publique.



1951, New York

Création du Living theatre par Julien Beck et Judith Malina, ils inventent «un théâtre de critique sociale d'un réalisme exacerbé».

1953, Allemagne

Création de l'École supérieure de design d'Ulmer, RFA, reprenant le flambeau du Bauhaus.

1954, États-Unis

Affiche et générique du film L'Homme au bras d'or (Otto Preminger) par Saul Bass.



1957, France

Mythologies de Roland Barthes décortique des éléments de la culture française avec les outils de la sémiologie.

1957-1972, Europe

International Situationniste.



Années 60

Henrion et Parkin proposent une théorie de la coordination de l'image s'appuyant en partie sur les résultats d'une enquête concernant le secteur public.

A Sign System Manual, en Angleterre, élaboration d'une méthodologie par Crosby, Fletcher et Forbes.



1962, France

28 octobre, référendum sur l'élection au suffrage universel du président de la République.

1965, France

Première élection au suffrage universel direct du président de la République française (régit par l'article 6 de la Constitution de la Cinquième République française).

1965, France

Première campagne électorale d'un homme politique, Jean Lecanuet, faite par un publicitaire.



1961, Allemagne

Dieter Rams dirige le département design de Braun, RFA.



1962

La Galaxie Gutenberg, Marshall McLuhan.

Avec l'arrivée massive de la télévision à grande échelle, la place des différents médias est redistribuée. McLuhan analyse les effets que les médias exercent sur les messages. Son travail sera repris par les publicitaires : « Ils en retiennent quelques règles de travail : l'influence de l'environnement du message sur sa réception ; l'action potentiellement contradictoire des médias et donc l'élaboration d'un message adapté à son canal de transmission ; la nécessité d'établir un plan de campagne à cheval sur plusieurs médias (plan médias) ; la possibilité d'un détournement ou d'un investissement du message par l'auditeur indépendamment de la volonté de l'émetteur. La publicité – politique ou commerciale – est donc supposée toujours s'adapter à son support et à sa cible. » Fabrice d'Almeida.

1961, États-Unis

Naissance du théâtre radical initié par la création de la San Francisco Mime Troupe. Ce mouvement qui investit les lieux publics conçoit le théâtre comme une revendication et un moyen de prise de conscience politique.

1964, Angleterre

Manifeste First Things First par Ken Garland, signé par 400 graphistes, publié notamment par The Guardian. « La profession épuise son temps et son énergie à créer une demande pour des choses qui sont au mieux superflues. [...] Nos compétences seraient mieux utilisées à défendre des causes et à résoudre des problèmes plus importants. Des crises environnementales, sociales et culturelles sans précédent requièrent notre attention. [...] Nous proposons un renversement des priorités en faveur de formes de communication plus utiles, plus durables et plus démocratiques – une prise de conscience éloignée du marketing de produit et tournée vers l'exploration et la production d'une nouvelle forme d'expression. Le champ du débat se resserre ; il doit s'étendre. »

1964-1975, États-Unis

Des campus américains commencent très tôt à contester la guerre du Vietnam. Grande manifestation à Central Park (100.000 à 200.000 personnes), 1967. End Bad Breath, affiche de Seymour Chwast, 1968.



1966-1979, Chine

C'est avec la Révolution culturelle lancée par Mao Zedong que les dazibao refirent leur apparition en Chine. Entièrement faites à la main, ces affichettes couvrirent d'abord les murs de Pékin avant de gagner les provinces. Ce média illégal et spontané véhicula l'information non-officielle et eut l'audace d'attaquer les autorités du pays. Une nouvelle floraison eut lieu après la fin du maoïsme, symbolisée par le mur de la démocratie à Pékin. La répression finit par mettre fin à cette presse libre.

Mai-Juin 1968, France

Révolte étudiante et grève générale (10 millions de grévistes). Ateliers populaires des Beaux-Arts et des Arts décoratifs de Paris. Journaux contestataires, nouvelle génération de dessinateur de presse.



1969, France

Libéralisation de la publicité de marque sur la télévision publique française.

Années 70

« Des créatures provocantes commencent à faire leur apparition dans la publicité, associées à des gammes de produits de plus en plus larges. Leur présence en soi n'est pas choquante, mais l'amalgame affectif qu'elle provoque conduit à des comportements d'achat qui n'auraient pas lieu sans cela. » *Philippe Breton.*

1966, États-Unis

Mouvement psychédélique, San Francisco.

1967

Guy Debord, La Société du Spectacle.

1968

Herbert Marcuse, L'Homme unidimensionnel.

1970-1971

L'Institut de l'environnement est créé aux Arts déco. C'est un troisième cycle réunissant étudiants et professeurs-chercheurs dans les domaines de l'esthétique industrielle, du graphisme et de l'urbanisme. Les sciences humaines font leur apparition dans les études d'art. Cf. Un entretien avec Jean-Pierre Grunfeld.

1972, France

Signalétique culturelle et touristique des sociétés d'autoroutes par Jean Widmer.

1972

L'Union européenne produit des dépliants pour annoncer la tenue de référendum pour l'élargissement du Marché commun.



1973, France

Le SID (Service d'information et de diffusion) : « Les campagnes d'information ministérielle sont gérées et coordonnées par un organisme dépendant du Premier ministre, le SID, qui contrôle les opportunités politiques et les conditions déontologiques de la commande. Le SID a mis au point une stricte procédure à cet égard, qui concerne l'appel d'offres, la conformité des agences à certaines règles, les supports adéquats et surtout... la coordination des ministères entre eux. Cet organisme a pris son véritable essor à la suite du premier choc pétrolier (1973) et des campagnes d'alors sur les économies d'énergie. Il fut aussi en pointe lors des deux gouvernements socialistes qui firent de la communication un enjeu politique majeur. »
Arnaud Sompairac.

1973, France

Identité visuelle de la Ville de Vitry-sur-Seine par Daniel Maurandy, Apès.

1977, Paris

Gares, matériels et signalétique du Réseau express régional (RER) par Roger Tallon SA.

Identité visuelle du Centre Georges Pompidou par Jean Widmer et Ernst Hiestand.

1977

Premier numéro du journal mensuel d'Ivry-sur-Seine, Ivry! ; c'est un « journal mural d'informations municipales » mis en page par Grapus.



1975, France

Nouvelle identité graphique de la CGT-Paris par Grapus.

1976, États-Unis

« Les États-Unis sont le premier peuple dans l'histoire à avoir disposé d'une culture populaire organisée centralement et produite massivement. [...] Qu'en est-il de notre culture populaire? Où la trouvons-nous? Dans un pays comme le notre caractérisé par l'existence de communautés de consommateurs et qui accorde une importance toute particulière au produit national brut et au taux de croissance, la publicité est devenue le cœur de la culture populaire et même son véritable prototype. »
Daniel J. Boorstin.

1970-1990

Grapus, atelier collectif de création graphique. Cf. Un entretien avec Pierre Bernard et Un entretien avec Gérard Paris-Clavel.

1975-1979

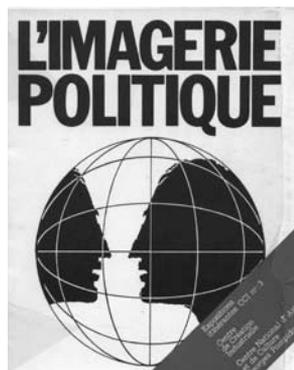
Mouvement punk en Grande-Bretagne, aux États-Unis, en Europe, au Japon. Bazooka, collectif graphique punk, supplément mensuel du journal Libération.

1977, France

« La langue, comme performance de tout langage, n'est ni réactionnaire ni progressiste ; elle est tout simplement fasciste ; car le fascisme, ce n'est pas d'empêcher de dire, c'est d'obliger à dire. »
Roland Barthes.

1977

Exposition itinérante du CCI (Centre de création industrielle) : L'Imagerie politique.



1978, Pays-Bas

Exposition de Gert Dumbar, Dutch design for the public sector.

1979, France

Campagne publique pour sensibiliser les français à l'élection européenne. Des panneaux pédagogiques sont produits ainsi que l'affiche de Jean-Michel Folon, «L'Europe, c'est l'espoir».

1979, France

loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979
«Avant 1979, on pouvait afficher partout, sauf aux endroits où il était explicitement interdit de le faire (ce sont les fameuses mentions *interdit d'afficher* qu'on voyait parfois sur les murs des villes). Puis cette loi en 1979 a complètement retourné ce principe, en partant du fait qu'il est interdit d'afficher partout. Or à l'époque, tous les démocrates s'étaient fortement émus de cette atteinte à la liberté d'expression. C'est pourquoi avait été introduite cette obligation d'affichage libre.» *Intervention du groupe Vert au conseil de Paris de février 2006.*

1982-1983, France

La loi du 2 mars 1982, dite loi Defferre, a pour principales innovations juridiques la suppression de la tutelle administrative de l'État sur les collectivités, le transfert de l'exécutif départemental du Préfet vers le président du Conseil Général, la transformation de la région en collectivité territoriale et le transfert de l'exécutif régional au président du Conseil Régional. Le principal effet constaté sera le renforcement du pouvoir de l' élu local. Les textes relatifs au transfert des compétences de l'État aux collectivités (1983-1986) qui suivront tendront à enchevêtrer les compétences de ces dernières.
«Qu'il s'agisse d'images publicitaires ou plus graphiques, élus et institutions attendent au moins deux effets de leur communication : être connu, reconnu, apprécié même, dans leurs terres d'élection, en informant les citoyens-électeurs des réalisations menées avec les deniers publics ; au-delà, il s'agira de «vendre» la ville, le département ou la région pour attirer de nouveaux acteurs économiques potentiels. Crise oblige. [...] Élus et gestionnaires locaux oublient parfois qu'il faut d'abord avoir quelque chose à dire avant de penser à le faire savoir. [...] La communication ne sera jamais qu'une métaphore de l'action publique, laquelle n'a pas vocation à devenir une métaphore de la communication.» *Richard Ferrand.*



1981, France

Le publicitaire Jacques Séguéla réalise la campagne de François Mitterrand.



1982, Italie

Benetton, associé au photographe Oliviero Toscani, acquiert une grande notoriété en s'appropriant la thématique du multiraciale. La marque fait le rapprochement entre les couleurs variées de ses vêtements et les différences de couleurs des peau.

Année 80, Paris

La RATP et ses campagnes ticket chic – ticket choc et graffiticket.
«À l'origine du tournant de la politique de communication de la RATP, au début des années 80, il y avait un constat sur la stagnation du trafic. Les campagnes publicitaires étaient axées sur les mérites comparés de la voiture individuelle et des transports en commun. Les citoyens savaient bien qu'il était moins cher et plus rapide de prendre ces derniers mais ils ne changeaient pas leurs habitudes pour autant : il fallait développer un autre argumentaire. À la SORGEM, agence de conseils en communication, on s'est alors posé une première question : comment la RATP peut-elle être une marque qui concurrence l'automobile, alors que c'est une institution du service public? L'agence se fondait sur l'hypothèse qu'aujourd'hui la «marque» est la condition nécessaire de l'accès à l'existence publique et ceci implique qu'il ne suffit plus d'être une entreprise qui fonctionne et d'avoir une mission ou une vocation, il faut pour voir maîtriser l'imaginaire de cette vocation.» *Arnaud Sompairac.*

1980, New York

Intervention graffiti dans le métro par Keith Haring.

1981, France

Coluche fait campagne pour les présidentielles et récolte une grande popularité. Parmi ses slogans on peut retenir le «Pour leur foutre au cul!»



1984, Italie, Californie

Biennale della Grafica di pubblica utilità à Cattolican.

Création de la revue expérimentale Emigre à partir de logiciels informatiques, par Zuzana Licko et Rudy VanderLans.



1984-1985, Angoulême

La mairie d'Angoulême travaille avec Topologies (J.-P. Grunfeld, L. Madrelle et J. Weisbuch) : image de la ville, affiches, audiovisuel (clip), stand, signalétique de chantiers, signalétique de la mairie, dossiers de presse, véhicules, mur peint et banderoles.

1983-1986, Paris

Identité et signalétique du Musée d'Orsay par Jean Widmer et Bruno Monguzzi. Monogramme, signalétique du musée (plans, panneaux, cartels, fiches muséographiques, mobilier et supports), signalétique des parties administratives et techniques, identités visuelles des éditions (affiches timbre-poste, guides, dépliants divers, bimestriel d'information et carte d'adhérent).

1987, Blanc-Mesnil

Identité visuelle par Grapus. Logotype remplaçant l'ancien blason de la ville sur les documents officiels. Papeteries, formulaires, plaques de rues, affiches, annonces presse, invitations.

1987

Campagne de prévention du Sida. En Angleterre on utilise la méthode crue, on veut choquer pour attirer l'attention sur la gravité du problème, alors qu'en France on choisit la méthode douce, on dédramatise, on souhaite informer en faisant appel aux notions de liberté et de responsabilité.

«L'Etat ne récupère plus seulement à son profit les méthodes et les moyens, sans cesse plus complexes de la propagande de masse. Il souhaite se servir de l'image pour prévenir et éduquer, éveiller les esprits et les consciences, corriger les attitudes et les comportements. L'image prend désormais l'une des premières places dans le combat qu'il se propose de mener contre les tares, les faiblesses ou les fléaux d'une société dont il entend pleinement assurer la charge. La préservation de la vie contre la maladie ou l'accident apparaît notamment comme comptant aujourd'hui parmi ses préoccupations majeures.» Raoul Girardet.

1989

Célébration du bicentenaire de la révolution française, défilé de Jean-Paul Goude et logo officiel dessiné par Jean-Michel Folon.

1984, France

Étienne Robial crée l'identité visuelle de la nouvelle chaîne Canal +.



1986

Loi du 30 septembre 1986, article 14 alinéas 2 et 3, «Les émissions publicitaires à caractère politique sont interdites.»

1986

Benetton ne montre plus ses vêtements dans sa campagne. Celle-ci est basée sur la fraternité entre les peuples.



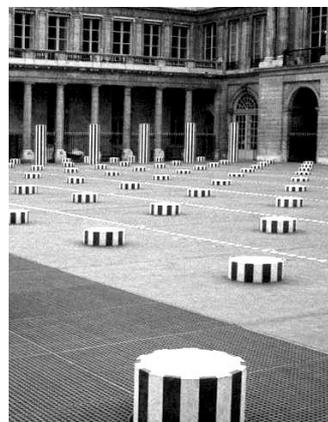
1987, France

TF1 est vendu à Bouygues.



1985-1986, Paris

Daniel Buren, Les deux plateaux, Palais Royal, Paris.



1987, France

États Généraux de la Culture, à Paris. Les graphistes présents donnent une définition de leur profession : «Graphiste : N. masculin / féminin. Généraliste de la forme visuelle : le graphiste dessine «à dessein» – dans le cadre d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication.»

1988

Exposition Images d'utilité publique présentée par CCI au Centre Georges Pompidou.



1990, France

Loi n°90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques.

L'article L. 52-1 du code électoral :

« Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite. À compter du premier jour du sixième mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin. »

1990

Identité visuelle du Ministère de la Culture par Pippo Lionni.



1991

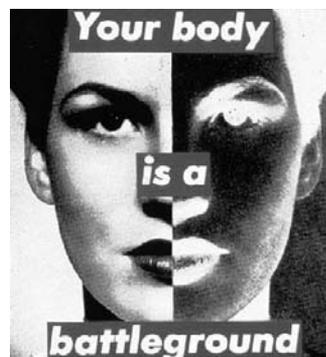
Guerre du Golf. L'armée américaine a un contrôle quasi-parfait des journalistes et des informations.

1992

La loi du 6 février 1992 (loi ATR) entendait relancer l'intercommunalité. Par ailleurs, un droit à l'information et à la participation aux décisions des citoyens est reconnu au niveau de la commune.

1989, Washington

Your body is a battleground, affiches de Barbara Kruger pour la défense de l'avortement.



1990

La compagnie Iltopie investit un HLM dans la cité Castellane à Marseille qui devient un Palace à Loyer Modéré. Pendant une semaine, elle met à disposition des habitants des grooms à l'entrée et dans les ascenseurs, des femmes de chambre, un pianiste, une jaguar pour aller faire les courses. Elle construit un hall, une porte tournante, installe des tapis rouges, sert le petit déjeuner dans les appartements à la demande. Mal vu par les politiques locaux et certains habitants trouvant cet action indécente dans une cité pauvre. « Ce n'était pas de la provocation, nous voulions remuer les cartes, ouvrir des questionnements, bousculer les politiques. » se défend Bruno Schnebelin, directeur artistique de la compagnie. La volonté de la troupe étant de mettre en place des actions-spectacles engagées non pas dans le but de résoudre les problèmes sociaux mais de les mettre en évidence. Reste que ce sera finalement pour les habitants le sentiment qu'ils méritent de meilleurs logements.

1992

Article 5 du Décret du 27 mars 1992 :

« La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs. »

1994

Benetton crée la Fabrica, une école conçue pour être un laboratoire de tendances et d'innovation. La même année, Toscani réoriente les campagnes en diffusant des affiches provocantes montrant les vêtements ensanglantés d'un soldat bosniaque assassiné (associé au logo de la marque).

2000

Réédition du manifeste First Things First par différentes revues.

2002

Le projet de loi constitutionnelle sur la décentralisation du gouvernement Raffarin entend consacrer l'existence des régions et rendre possible la création de collectivités territoriales à statut particulier « en lieu et place de celles existantes » et reconnaître un pouvoir réglementaire aux collectivités territoriales ainsi qu'un droit à l'expérimentation. Il prévoit la création de trois outils de démocratie directe à savoir un droit de pétition pour saisir une assemblée territoriale, le référendum local, la consultation des électeurs sur une question relative à l'organisation institutionnelle de la collectivité. Il assure théoriquement l'autonomie financière des collectivités territoriales en leur permettant de fixer le taux et l'assiette des impôts locaux.



2002

Créations d'université populaires sur le modèle de celle de Caen, impulsé par Michel Onfray.



2007

La campagne de José Bové, aux présidentielles, fait de nombreux décès. Le porte-parole altermondialiste s'engouffre dans une campagne d'affichage aussi naïve qu'ordinaire.

2007

En France, les frais de la campagne pour les présidentielles 2007 s'élèvent, tous candidats confondus, à 76.000.000€. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal ont dépensés environ 21.000.000€ chacun.



« Loin de s'atténuer dans nos sociétés qui se perçoivent comme des sociétés de communication, démocratiques, transparentes et rationnelles, le poids des techniques de manipulation se fait sentir chaque jour un peu plus. Pratiquement sans rencontrer de résistance, elles envahissent le monde de la politique, de la publicité, des relations publiques comme celui des rapports interpersonnels et affectifs. Elles utilisent aussi bien les ressorts de la manipulation cognitive, qui enferme le public dans des raisonnements non fondés ou truqués, que la manipulation des affects, qui joue sur la séduction, sur l'érotisme, l'hypnose ou la répétition, pour faire passer en force des messages inacceptables par ailleurs. »
Philippe Breton.

