graphiste n. masculin/féminin Généraliste de la mise en forme visuelle: le

graphiste dessine «à dessein» dans le cadre d'une

d'un processus de communication.

La création graphique en France se porte bien, pourvu qu'elle existe.

- Les signataires de ce texte sont des graphistes indépendants, travaillant seuls ou en affinités électives décidés à prendre la parole, y compris après les Etats Généraux de la Culture, pour fonder en France une pratique de la communication visuelle digne des enjeux sociaux et culturels de notre époque et de notre pays.
- Graphistes, concepteurs d'images publiques d'utilité sociale le premier acte de notre cahier d'exigence sera la proclamation solennelle de notre existence.
- En France la majorité des créateurs graphiques sont salariés dans des agences de publicité, élégamment appelées agences ou bureaux de communication, et en tant que tels, ont très peu à dire sur l'orientation générale des entreprises qui les emploient. La réussite exemplaire et reconnue de cette activité lucrative dans notre société, ne favorise pas l'attitude critique, la crise économique et sociale se charge de verrouiller les consciences.
- Dans les pays comparables du point de vue du développement ou de l'histoire (Europe, Etats Unis) la situation est sans doute moins caricaturale.
- Au cours du XXème siècle, dans les pays anglo-saxons, la pratique du Graphic Design comme celle de l'architecture s'est développée au fur et à mesure des cas, des questionnements et des exigences jusqu'à devenir un élément identifiable de la culture contemporaine -le design-.
- En France notre art typographique a bien été cité en exemple. nos affichistes célèbres ont été célébrés, mais le souffle du Bauhaus n'est pas passé sous la porte et le vide s'est installé.
- Aujourd'hui "design" signifie en France : à la mode.

- Le modèle marchand investit le culturel, le social, le politique. La soit-disant communication "hors idéologie" triomphe et ne rencontre d'ailleurs que de très faibles résistances sur ces nouveaux terrains.
- Combien de directeurs de salles de spectacles, de centres culturels, combien de responsables associatifs, municipaux, syndicaux ou ministérels, ne sont arrêtés dans leur élan que par les tarifs grandioses de cette pub ?
- Ainsi "on bouge avec la Poste", "on vibre à la Villette", et "la force du président est tranquille", le monde de la pub cucuifie le notre, au fur et à mesure,
- Le ton général de ce déferlement est celui de la frivolité. La baleine sécurité sociale se marre bien. Les désassurés
- sociaux, eux, moins. Ces mêmes groupes,par ailleurs,ont mis la main sur les systèmes de diffusion (régie, médias, etc) et arbitrent à leur
- profit le tout neuf sponsoring. Ainsi la boucle est fermée, l'espace est quadrillé, Résister devient pour les émetteurs sociaux et culturels de plus en plus héroïque. Mais de plus en plus nécessaire.
- C'est dans cette nécessité et dans l'urgence que notre mouvement s'inscrit. Nous sommes décidés à créer des images de qualité pour tous, et décidés de les produire pour plus d'humanité et de justice, plus de solidarité.
- Nous sommes convaincus que l'on ne peut rédiger et énoncer les messages d'intérêt public comme un argumentaire de vente de produit de consommation. On ne peut s'adresser à une assemblée de citovens, qu'il faut convaincre comme s'il s'agissait d'un quelconque groupe de consommateurs qu'on projette de gaver.
- Nous prétendons à la nécessité d'un acte artistique complet. au croisement de l'image et du mot, et refusons d'être

la Valeur Imaginaire Ajoutée, Nous voulons créer des images dans un climat de confiance et d'intelligence avec des commanditaires responsables, envers un public "critique" dont nous nous sentons dans ce processus représentant actif. Nous voulons assumer forme et contenu en tant que co-auteur de la communication.

- Nous revendiquons des budgets, des moyens de production et movens de diffusion nécessaires pour que la communication publique de masse dans notre pays interpelle et informe la vie sociale, défende, diffuse et enrichisse la culture.
- Quand la transmission des connaissances, les échanges sociaux et culturels concernent le plus grand nombre. le chemin obligé de médiatisation n'est pas nécessairement celui du "vacarme mass-médiatique" et de la normalisation souriante. Nous croyons à une alternative humaniste. Le choix de la communication est philosophique, moral et politique, c'est naturellement un choix de société.

La création graphique en France, existe nouvre qu'on la sauve

Signataires à la date du 11 juin 1987

C. Angelle, P. Apeloig, C. Arnaud, M.H. Arnaud, M. Arnold. C. Baillargeon, T. Besset, S. Berger, P. Bernard, M. Blanc Garin, J.B. Blom, G. Brych, A. Castebert, H. Cattolica, A.L. Cavillon, I. Chabot, L. Chambon, S. Christ, R. Cieslewicz, P. Citaire. A. Demongeot, A. Dietlin, P. Di-Sciullo, F. Dumas, M. Dumas, V. Enlart, F. Fabrizi, R. Fournier, A. Gallet, M.P. Galiana. V. Gandon, M. Guieu, S. Goetze, T. Hirschhorn, A. Jordan. A.M. Latrémolière. A. Le Bris. F. Lemercier. A. Levandoucki.

M. Loyau, L. Madrelle, L. Maillet, E. Maruszewska, F. Miehe, P. Milville, F. Moulin, R. Mulas, Y. Musnier, J.M. Orsini, J. Oudin. G. Paris-Clavel, S. Patte, V. Perrottet, A. Poulet, A. te Querner, V. Ronteiv, A. Roth, T. Sarfis, C. Simon,

C. Staffelbach, P.L. Thève, Tract, F. Vannière, F. Vermeil. L. Vilar Guanaes, M. Wender, J. Weisbuch, J. Widner, C. Zask.

états généraux de la culture Culture Française

17 juin 87 se porte bien

théâtre de Paris

15 rue Rlanche

75009 Paris

ou'on la sauve