

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
École des Arts de la Sorbonne
Master 2 en Arts et Sciences de l'art,
Spécialité Design, Arts, Médias
Année 2025-2026



Vladyslava FOMINA

*Le design activisme face à
l'instrumentalisation idéologique*

Sous la direction de
Catherine CHOMARAT-RUIZ,
Sophie FÉTRO, Kim SACKS
et Antonella TUFANO

Juin 2026

*« Il faut à la fois les outils de propagande
... et le fait de ne pas les utiliser ».*

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mes enseignantes et enseignants — Catherine Chomarat-Ruiz, Sophie Fétro, Kim Sacks et Antonella Tufano — pour leur accompagnement, leur capacité à éveiller la curiosité, leur disponibilité et leur bienveillance.

Aux designers rencontrés au fil de cette recherche, pour leur générosité et leur enthousiasme à partager leur pratique.

À ma famille, pour un soutien sans lequel ce travail n'aurait pas existé. À R., pour les conversations dont sont nées toutes ces idées.

SOMMAIRE

Introduction	4
 Partie 1 : Le design activisme comme outil d'engagement politique et de mobilisation idéologique	 14
1.1 Le design au service de l'activisme	15
1.2. Le design activisme en tant qu'expression politique personnelle	21
1.3 La mobilisation idéologique comme objectif du design	26
 Partie 2 : Le design activisme en tant que pratique participative de formation de l'espace public	 36
2.1. Le design participatif et la sphère publique	37
2.2. Le rôle du designer en tant que médiateur	40
2.3. Les limites de l'approche participative	45
 Partie 3 : Repenser l'opposition entre activisme et idéologie	 48
3.1. Un regard sur le design activisme à travers la théorie politique	49
3.2. Vers un nouveau cadre de compréhension du design activisme	52
 Conclusion	 56
 Bibliographie	 60

Annexes	66
Entretien avec Nicolas Filloque	67
Entretien avec Miles Glyn	71
Entretien avec « Ne Rougissez Pas ! »	76
Entretien avec Aida Wilde	82
Entretien avec Clive Russell	87
Entretien avec « Club de Bridge »	94
 Index	 100

INTRODUCTION

Le design n'a jamais été uniquement un outil pour résoudre des problèmes utilitaires, mais un vecteur de changement social. Déjà, les constructivistes ou les membres du Bauhaus considéraient leur pratique comme une forme d'expression de leurs positions politiques. Il est désormais largement reconnu que le design peut avoir un impact social.

En particulier, le graphisme joue un rôle important dans la mobilisation des communautés autour des enjeux actuels, tels que la crise environnementale, les inégalités sociales, les conflits armés et les violations des droits de l'homme. Grâce aux outils visuels, l'information peut non seulement être transmise, mais aussi renforcée sur le plan émotionnel et toucher son public. Ainsi, à l'ère des communications numériques, où les idées se livrent une concurrence incessante pour l'attention des utilisateurs, une image bien pensée peut augmenter les chances qu'un message soit remarqué et diffusé.

Le potentiel activiste du design s'exprime tant au niveau individuel qu'au niveau institutionnel. À titre individuel, chacun peut se lancer dans le graphisme et créer sa propre affiche, qui deviendra un moyen d'expression personnelle lors d'une manifestation. Au niveau des organisations, le design devient un moyen de forger l'identité des mouvements activistes et renforce leurs stratégies de communication. Le code graphique peut évoquer la lutte, la résistance ou la solidarité et susciter un sentiment d'appartenance chez ses adeptes. Les symboles, les signes et les métaphores visuelles permettent de reconnaître rapidement les idées qui sous-tendent un mouvement et favorisent leur diffusion dans l'espace public. Qui ne connaît pas le poing de Black Lives Matter ou la couleur jaune d'Amnesty International ? Cela confirme que le code graphique peut contribuer à la reconnaissance d'un mouvement ou d'une idée dans un contexte de concurrence médiatique.

De nombreux designers prennent conscience de leur responsabilité professionnelle et s'efforcent de mettre leurs compétences au service de la société. Ils participent à la création de projets non lucratifs, collaborent avec des organisations et lancent leurs propres campagnes pour mobiliser la communauté et susciter des changements. Ce sujet me touche personnellement. En tant que designer d'origine ukrainienne, la guerre dans mon pays me pousse aussi à mobiliser mes compétences pour contribuer socialement.

Depuis le début de l'invasion à grande échelle en 2022, de nombreux graphistes ukrainiens se sont mis à créer des œuvres graphiques dénonçant l'agression russe et attirant l'attention de la communauté internationale sur l'Ukraine. Un genre particulier s'est développé : celui des visuels pour les réseaux sociaux, servant en quelque sorte de « template » que les gens peuvent partager sur leurs pages pour promouvoir des collectes de fonds destinées à l'armée et à l'aide humanitaire.

La même année, *Telegraf.Design*, une des principales publications ukrainiennes consacrées à la culture visuelle, a publié la première édition de « La créativité en temps de guerre », un grand magazine illustré réunissant divers auteurs travaillant sur le thème de la guerre en Ukraine. Pourtant, en le feuilletant, je ne parvenais pas à m'y identifier pleinement, notamment à cause de ses messages directs et impératifs ainsi que d'un langage graphique assez attendu : des couleurs contrastées, une typographie lourde et une iconographie sensible. En même temps, très peu de projets prévoyaient une véritable implication de la communauté. J'ai constaté que cet engagement social du designer graphique comporte un risque important, celui de faire du design un instrument idéologique, renforçant les récits politiques existants. Je me suis alors demandé : comment un graphiste peut-il travailler sur des thèmes socialement sensibles sans imposer son point de vue ? Et s'il parvient à éviter cette instrumentalisation idéologique et à ne pas imposer la vision, son action peut-elle être « efficace », c'est-à-dire apporter des changements réels ?

LA PROBLÉMATISATION

Ces réflexions ont servi de point de départ à ce mémoire, dans lequel on tente de repenser le concept de design activisme. J'utilise le terme « design activisme » visant les formes de design liées à l'action sociale. Cette notion est attribuée indifféremment à l'urbaniste Mark Francis (1999) ou au critique Tim Jordan (2002).¹ À l'origine, cette notion était utilisée dans le contexte de l'architecture urbaine ; dès le XIX^e siècle, le design était une forme d'activisme, visant à améliorer les conditions de vie des gens et à influencer l'environnement social. Les formes contemporaines de design activisme impliquent souvent l'engagement de la communauté, notamment par les pratiques de co-création. Une question se pose : ces pratiques sont-elles

¹ PÈNE Sophie, et TUFANO Antonella, « Activisme par design », dans VIAL Stéphane, KAVANAGH Éric (dir.), *Vocabulaire du design*. Presses universitaires de France, 2026, 480 p.

² PÈNE Sophie, et TUFANO Antonella, « Activisme par design », dans VIAL Stéphane, KAVANAGH Éric (dir.), *Vocabulaire du design*. Presses universitaires de France, 2026, 480 p.

³ HOU Jeffrey (dir.), *Design Activism Education Survey*, University of Washington, 2020.

⁴ « Activisme », dans *Le Robert en ligne* : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/activisme>, consulté le 16 mai 2026.

de nature activiste ? Le simple fait d'impliquer la communauté suffit-il à qualifier le design comme activiste ? Dans un article tiré du dictionnaire du design, Sophie Pène et Antonella Tufano traduisent le terme anglais « design activism » par « activisme par le design »². Cette traduction met en évidence le caractère instrumental du design : celui-ci apparaît comme un outil neutre en soi, mais qui prend son sens en fonction des objectifs qu'il vise à atteindre. En ce sens, la notion d'*activisme par le design* se rapproche de la définition de un *outil* au service du progrès social et environnemental, qui a recueilli le plus grand soutien dans le cadre de l'enquête en ligne Design Activism Education Survey.³ La deuxième définition la plus répandue qui était « socially *engaged* design practice » me semble plus pertinente. Elle implique que la pratique du design elle-même doit être spécifique, c'est-à-dire comporter certaines caractéristiques qui la rendent activiste. Cela soulève à son tour une série de questions : en quoi consiste cette pratique ? Peut-elle rester idéologiquement neutre ? Et l'idée même d'activisme ne contredit-elle pas la possibilité d'une telle neutralité ?

Il est important d'analyser la définition de l'activisme donnée par le dictionnaire *Le Robert*.⁴ Elle l'associe directement à la propagande : « attitude politique qui favorise l'action directe, voire violente, et la propagande active ». Dans cette perspective, l'activisme implique déjà une certaine forme d'influence idéologique. Ainsi, en cherchant une forme du design qui permettrait d'éviter la propagande mais resterait visée à un changement social, on se trouve confronté à la nécessité de repenser le concept même de design activisme, voire de proposer une définition alternative qui pourrait aller à l'encontre de celle de l'activisme politique. Une question se pose alors : **le design graphique peut-il échapper à l'instrumentalisation idéologique ?** Ainsi, dans le cadre de cette recherche, on tentera non seulement de repenser le design activisme comme une pratique libérée d'emprise idéologique, mais **d'interroger la possibilité** même d'une telle pratique. À partir de la définition de l'activisme, on peut supposer que le design peut perdre son caractère activiste précisément au moment où il cesse d'être idéologiquement engagé. Alors une contradiction fondamentale se pose : le design activisme « non idéologique » est-il possible ? C'est précisément cette tension entre l'aspiration à l'action sociale et le rejet de l'instrumentalisation idéologique qui est au cœur de ce travail.

On utilise le verbe « échapper », soulignant ainsi que l'idéologie apparaît comme une force d'influence constante, une sorte de système de pouvoir qui imprègne toute forme de communication visuelle. Par conséquent, la surmonter, voire y échapper, nécessite un effort conscient et une réflexion critique. Étant donné qu'un tel effort doit s'inscrire au cœur même de la pratique du design, on considère nécessaire de s'appuyer sur l'expérience des designers eux-mêmes. Ainsi, ce travail s'inscrit conceptuellement dans **la tradition de la sociologie culturelle**. Ce recours à l'École de Francfort offre une perspective critique dans laquelle le design peut être analysé comme une forme de production culturelle capable de reproduire les récits idéologiques existants.

Les entretiens semi-directifs avec des graphistes constituent un cadre méthodologique de cette recherche. Une telle approche combine la réflexion théorique sur le design activisme et des données empiriques, ce qui permet de vérifier mes hypothèses. En ce sens, on s'appuie sur l'approche de Jürgen Habermas, pour qui la communication est un instrument clé de la production de savoir. À travers le dialogue avec les designers, on cherche à mettre en évidence la manière dont ils comprennent eux-mêmes les limites de leur pratique, son potentiel d'apporter le vrai changement et la possibilité d'éviter toute instrumentalisation idéologique. Ainsi, la méthodologie de cette recherche combine le travail de terrain et l'analyse critique des données collectées, ce qui permet non seulement de décrire les pratiques du design activisme, mais aussi de les remettre en question.

À la fin de ce travail, on fera appel à **la théorie politique du design**, selon Friedrich von Borries⁵, afin de fournir un sens à la notion de changement politique dans le contexte des relations de pouvoir. Cela nous permettra de ramener la problématique de l'idéologie à un terrain pratique et de mettre en évidence le potentiel du design à influencer la politique.

⁵ BORRIES Friedrich von,
*The world as project :
a political theory of design*,
Heyningen, Jap Sam
Books, 2020.

Dans le cadre de cette étude, le terrain est défini comme le design graphique, et plus particulièrement ses manifestations dans l'espace public. Ce choix s'explique par le fait que la notion de design activisme est le plus souvent associée à l'urbanisme ou aux pratiques spatiales, tandis que le design graphique reste moins étudié en ce qui concerne sa charge idéologique. En même temps, le graphisme joue un rôle important dans la formation de l'espace public au sens de Jürgen Habermas,

en tant qu'espace abstrait de production de l'opinion publique. Étant donné que le graphisme lié à l'activisme se caractérise par une esthétique particulièrement « militante », qui témoigne d'une volonté de manipuler l'opinion publique, on s'interroge sur la possibilité de pratiques visuelles qui participeraient à l'action sociale sans adhésion idéologique.

Dans ce mémoire, j'examine **trois définitions du design activisme** qui me permettent de proposer les trois réponses possibles à la question de la recherche. Chaque définition repose sur un rôle du design dans le changement social et permet d'analyser la complexité idéologique sous différents angles.

LE DESIGN ACTIVISME COMME OUTIL D'ENGAGEMENT POLITIQUE ET DE MOBILISATION IDÉOLOGIQUE

⁶ THORPE Ann,
« Defining Design as
Activism », *Journal of
Architectural Education*,
University College
London, 2011.

Le premier axe de recherche considère le design activisme comme une forme d'engagement politique visant à mettre en lumière les problèmes sociaux et à justifier la nécessité d'un changement. Dans ce contexte, le design est souvent assimilé au **design pour l'impact social**. Les travaux d'Ann Thorpe, qui analyse le lien entre le design, l'advocation et l'activisme, constituent une source importante. Elle souligne⁶ que les designers, lorsqu'ils travaillent sur des thèmes sociaux, restent souvent dans une logique de projet, en se concentrant sur les clients et les utilisateurs plutôt que sur des mouvements sociaux plus larges. Ainsi, le design adapte les notions de *changement* et d'*impact social* à son propre cadre professionnel. La compréhension du design se réduit à un outil de communication au service des mouvements activistes qui vise la mobilisation idéologique. Un designer ne remet pas nécessairement en cause le système, mais utilise ses mécanismes pour atteindre un objectif social précis.

Dans le même temps, la compréhension du design activisme comme une forme d'engagement politique englobe un deuxième axe important : le design en tant que forme d'*expression politique personnelle*. Il s'agit de pratiques dans lesquelles les

⁷ SONTAG Susan,
« Posters: Advertisement,
Art, Political Artifact,
Commodity »,
dans BIERUT Michael (dir.),
*Looking Closer 3: Classic
Writings on Graphic
Design*, Allworth Press,
New York, 1999, p. 203.

designers ne travaillent pas directement pour des institutions ou des organisations activistes, mais cherchent, à travers les créations graphiques, à exprimer leur propre position, à dénoncer l'état des choses et à mobiliser la communauté. On peut inclure dans ce champ le design critique dans toute sa diversité, de l'adversarial design, aux affiches politiques en tant que forme d'expression individuelle. Comme le fait remarquer Susan Sontag⁷ dans son analyse des affiches politiques: **quelle que soit la position de leurs auteurs, leur objectif reste la mobilisation idéologique**. Ainsi, même un design critique peut reproduire la logique de la propagande.

Cette hypothèse s'appuie sur une méthode sociologique : l'analyse du discours des designers ainsi que sur l'étude des pratiques du design graphique liées aux initiatives sociales. Le terrain d'étude comprend des graphistes qui collaborent avec des organisations activistes et ceux qui travaillent de manière indépendante, utilisant le graphisme comme moyen d'expression politique personnelle dans l'espace public.

On peut donc conclure que dans le premier cas, un designer travaille en suivant les directives du brief, en utilisant les mécanismes existants pour atteindre un objectif de mobilisation idéologique. Dans le second, il agit en tant qu'auteur autonome qui cherche à influencer la société par des moyens visuels. Ces deux approches peuvent être résumées comme **la détermination du design par la finalité**. On verra que quelle que soit l'intention du créateur, le design final fonctionne comme de la propagande.

Cela permet de formuler l'hypothèse suivante : **le design activisme, compris comme une forme d'engagement politique et déterminé par la finalité, ne peut pas échapper à l'instrumentalisation idéologique, car il vise à une mobilisation idéologique**. Cette hypothèse présente toutefois des limites. Elle ne permet pas de prendre en compte les dimensions participatives du design. C'est pour cette raison que l'hypothèse suivante propose de déplacer l'attention de l'objet vers la pratique même du design.

LE DESIGN ACTIVISME EN TANT QUE PRATIQUE PARTICIPATIVE DE FORMATION DE L'ESPACE PUBLIC

⁸ HABERMAS Jürgen,
*L'espace public: archéologie
de la publicité comme
dimension constitutive de
la société bourgeoise*,
Paris, Payot, coll. Critique de
la politique, traduit par Marc
B. DE LAUNAY, 1978.

Cette approche repose sur la détermination du design par la pratique elle-même. Le design activiste n'est plus considéré comme la création de messages visuels visant à mobiliser, mais comme un processus dans lequel le changement se produit par l'interaction au sein de la communauté. Il fait écho à la conception d'Habermas⁸ de l'espace public abstrait comme lieu de discussion où se forme l'opinion publique. Ici on va se concentrer sur les exemples des pratiques participatives, ainsi que sur des projets dans lesquels les designers jouent le rôle de facilitateurs du processus.

Dans cette approche, le design peut éviter l'instrumentalisation idéologique, car il n'impose pas un message tout fait, mais crée les conditions nécessaires à son élaboration collective. Le designer n'agit pas ici en tant que porte-parole, mais plutôt en tant que modérateur d'un processus dans lequel différentes voix peuvent se faire entendre. Ainsi, le design devient une pratique de dialogue plutôt qu'un instrument d'influence.

Sur le plan méthodologique, cette étude s'appuie sur des entretiens avec des designers et sur l'analyse de la manière dont ils interagissent avec la communauté.

⁹ FRASER Nancy,
« Repenser l'espace
public : une contribution à
la critique de la démocratie
réellement existante »,
dans FRASER Nancy,
*Qu'est-ce que
la justice sociale ? Recon-
naissance et redistribution*,
Paris, La Découverte,
2005.

La dynamique de groupe, axée sur la recherche d'un sens commun, est complexe. Il convient ici de porter un regard critique sur la théorie même de Habermas, notamment en se référant au texte de Nancy Fraser⁹, et de prendre en compte les risques liés à la conception de l'espace public et du sens commun comme une entité unique et monolithique, valable pour tous. Cela remet en question son caractère activiste. Ainsi, on peut formuler l'hypothèse suivante : **le design compris comme un processus participatif et déterminé par la pratique elle-même, peut éviter l'instrumentalisation idéologique, mais cette pratique n'est pas activiste**. Une question reste en suspens : un design à la fois engagé, efficace et non instrumentalisé est-il possible ? C'est cette tension entre le processus et l'action, entre le dialogue et la prise de position, qui doit être approfondie dans le cadre de l'hypothèse suivante.

EN ÉVITANT LES OPPOSITIONS BINAIRES

La troisième hypothèse se présente comme une remise en question critique des approches précédentes et remet en cause la nécessité de l'opposition entre activisme et idéologie. Dans mes réflexions précédentes, le design activisme était envisagé soit comme un instrument de mobilisation idéologique, soit comme une pratique non activiste. Or, une telle approche suppose une opposition claire entre les notions d'action politique et d'idéologie, ce qui pose un problème.

Dans cette partie, on va se tourner vers **la théorie politique du design** pour repenser la question de l'instrumentalisation idéologique. En partant du principe que le design est toujours politique, et que, de ce fait, le designer reproduit toujours certaines valeurs ou convictions idéologiques dans son travail, l'instrumentalisation idéologique du design s'entend comme la reproduction des systèmes de pouvoir existants. Cela nous permettra de formuler une **définition du design activiste axée sur la création d'une fissure dans les ordres sensibles**.

Dans ce travail, on ne cherche pas la réponse définitive, mais on remet en question la problématique elle-même. En opposant l'activisme à l'idéologie, on oppose l'activisme à la politique, et on se retrouve dans un piège logique qui ne nous permet pas de définir le rôle et la place du designer au sein du système de pouvoir.

LIEN AVEC LE PROJET

Dans le cadre de notre projet, on cherche à aborder la problématique d'éviter l'instrumentalisation idéologique en élaborant un message politique. Il ne s'agit pas de rechercher une forme de design « pure », mais plutôt d'une réflexion critique sur cette ambition. On explore la manière dont des expressions individuelles fonctionnent comme un système de mobilisation visuelle. En cherchant à échapper à toute structure et à toute direction, on crée des collages absurdes à partir de photographies de pancartes de manifestations réelles. Sans message précis, elle vise à inviter la communauté à réfléchir au lien entre le design et l'idéologie.



Fig. 1 : Photographie de l'auteur, extraite du projet, Paris, 2026.

LE DESIGN ACTIVISME COMME OUTIL D'ENGAGEMENT POLITIQUE ET DE MOBILISATION IDÉOLOGIQUE

Cette partie a pour objectif de définir le design activisme comme un outil au service des mouvements activistes, tout en faisant le lien implicite entre cette compréhension de la pratique du design et l'instrumentalisation idéologique. En questionnant les limites du « pouvoir de design », on cherche à définir une pratique qui influence les processus sociaux et résonne avec les valeurs des créateurs. Ici le travail de designer est vu comme une activité progressiste qui s'associe à une certaine vision et qui doit inciter la communauté à agir de la manière la plus « efficace » possible ; en d'autres termes, il vise à une mobilisation idéologique.

LE DESIGN AU SERVICE DE L'ACTIVISME

Pas tou · te · s les designer · e · s avec qui on a discuté du sujet de cette recherche s'identifient comme des activistes. Cependant, toutes et tous ont mentionné qu'il était important pour eux que leur pratique reflète leurs propres valeurs. Beaucoup **opposent** leur activité au design commercial. On peut en conclure que, pour eux, leur pratique n'est pas seulement une forme d'expression personnelle. Le Design a un impact, il a du pouvoir, et le designer a donc la responsabilité de décider comment user de ce pouvoir. C'est précisément au lien entre le design en tant que cause et les changements dans le monde en tant que conséquence que je souhaite accorder davantage d'attention.

Avec le développement de la production et de la communication de masse, l'influence du design sur notre vie quotidienne est devenue évidente. Des objets standardisés envahissent le quotidien d'une grande partie de la population, et même des changements minimaux de décisions de design peuvent influencer son organisation. Avec la numérisation, une dimension encore plus « de masse » apparaît : les choix d'UX sont rapidement testés et déployés à grande échelle, influençant l'expérience de millions d'utilisateurs. **Mais dans quelle mesure est-il courant pour les designers de travailler à un tel niveau ?** Seuls quelques-uns ont accès à la conception de produits de grande consommation ou à des campagnes mondiales. Si l'on transpose cela au domaine du graphisme, la même question se pose : à quelle fréquence un designer a-t-il l'occasion de créer des campagnes de communication qui touchent des millions de personnes et incitent à l'action ?

¹⁰ LORUSSO Silvio,
« Design and Power – Part 1 »,
dans *Other Words*, 2021 :
<https://silviolorusso.com/publication/design-and-power-part-1/>,
consulté le 19 avril 2026.

¹¹ *Ibid.*

¹² MATOS Alfonso,
Who can afford to be critical ?, Eindhoven, Set Margins,
coll. Set Margins,
2022, p. 34.

¹³ DANDAVATE Uday,
« Design Activism »,
Medium, 2019 : <https://medium.com/sonicrim-stories-from-the-edgobbying/design-activism-496db463e5ee>,
consulté le 28 mai 2026.

Comme le fait remarquer Silvio Lorusso, « cela ne signifie pas que leurs efforts n'ont que peu ou pas d'effet, mais que cet effet ne correspond pas à la forma mentis moderne du pouvoir, qui repose sur une standardisation à très grande échelle¹⁰ ». De plus, cette conception simplifie le lien entre le designer, l'objet et l'utilisateur, en ignorant le fait que l'objet existe au sein d'un réseau d'interactions : il influence d'autres objets et subit lui-même des influences. Le produit du design se forme sous l'influence des relations sociales et du pouvoir avant même d'entrer dans l'usage quotidien. En réalité, la capacité de l'environnement à nous façonner est souvent plus forte que notre capacité à le façonner. On peut donc véritablement considérer le design comme « l'une des forces les plus puissantes de notre vie¹¹ », mais le fait que le design soit puissant ne signifie pas que les designers disposent eux-mêmes d'un tel pouvoir.

Mais parler de *pouvoir* n'est pas la même chose que parler d'*agency*. Les designers occupent généralement un rang si bas dans la hiérarchie du pouvoir que leur volonté ne suffit pas à apporter des changements globaux. En revanche, la notion d'*agency* « renvoie à la capacité d'un agent donné à exercer son influence et à faire des choix libres face à une structure qui le contraint¹² ». Il ne s'agit donc pas de l'ampleur du pouvoir, mais de la capacité à agir dans le cadre de contraintes, à tirer parti des conditions existantes. En ce sens, **la pratique du design peut rester significative au sein d'une communauté ou dans un contexte particulier.**

On peut donc conclure que, dans le cadre de ce travail, les designers ont une influence, certes limitée, mais réelle sur les processus sociaux. Toute pratique de design a, à un degré ou à un autre, des effets. Une question se pose : **quelle pratique peut-on considérer comme activiste ?** Comme indiqué ci-dessus, l'orientation vers le changement social est essentielle, mais elle a un caractère spécifique. Uday Dandavate remarque que « *les activistes politiques sont généralement stimulés par un sentiment de rébellion*¹³ ». Ils n'élaborent pas nécessairement de plans réalistes pour atteindre des changements et ne proposent pas toujours d'alternatives durables. Ce qui les unit, c'est un désaccord qui mobilise la communauté dans l'action. Dans ce contexte, le design, en tant qu'outil de résolution de problèmes, peut être utile aux mouvements activistes en raison de sa nature rationnelle. Dandavate souligne que le design se concentre sur les possibilités et, en répondant à la question « what if », propose des scénarios alternatifs pour l'avenir :

« Les activistes impliqués dans les réformes sociales pourraient utiliser des modes de pensée par le design pour trouver des solutions créatives à des problèmes persistants en unissant des groupes distincts et en travaillant vers des objectifs communs¹⁴ ». Ainsi, le designer peut mettre ses connaissances et ses compétences au service de l'activisme.

¹⁴ DANDAVATE Uday,
op. cit.

¹⁵ Ibid.

De plus, selon Dandavate, c'est au sein d'une entreprise que le designer peut avoir le plus d'influence, où il « peut servir de conscience à une société [...] en générant de manière proactive de la valeur sociale¹⁵ ». Dans quelle mesure est-il juste de qualifier d'activisme les pratiques mises en œuvre au sein des entreprises, même si elles rendent leurs activités « moins néfastes » ? Ici, le design activisme sert à façonner l'image philanthropique des entreprises (d'ailleurs, le métier principal de Dandavate consiste à vendre ses services de design, au sens large, à élaborer des stratégies « for good » pour les grandes entreprises). D'après Ruben Pater, cette approche du design activisme profite tout d'abord à ses clients, parmi lesquels figurent Microsoft, Google et Ford.¹⁶

¹⁶ PATER Ruben,
Caps Lock: how capitalism took hold of graphic design and how to escape from it,
Amsterdam, Valiz,
2021, p. 448.

¹⁷ Ibid., p. 424

Historiquement, le discours philanthropique a été utilisé pour consolider le pouvoir et améliorer l'image publique de la classe dirigeante. « Les dons généreux à des causes sociales permettent aux entreprises de se présenter sous un jour bienveillant, sans pour autant compromettre leur modèle économique en modifiant leurs pratiques contraires à l'éthique¹⁷ ». La structure de la philanthropie sape la solidarité qui se développe au sein même des communautés. Lorsque les entreprises deviennent la principale source de changement, cela affaiblit la capacité des communautés à se mobiliser, réduit l'influence des institutions publiques et renforce l'idée selon laquelle on ne peut influencer la société qu'en soutenant les entreprises et en consommant leurs produits. On peut en conclure que **le design activisme au sein des structures corporatives est limité et controversé**. Cela nous oblige à rechercher d'autres formats d'organisation de cette pratique.

Anna Tromp tente de définir le design activisme en s'appuyant sur les caractéristiques mêmes de l'activité activiste. Elle explore les formats et les pratiques militantes afin de comprendre **ce que le design peut apporter au concept d'activisme**. Ce qu'elle entend par « activisme conventionnel », c'est l'ensemble des activités qui englobent le lobbying et l'organisation.¹⁸ Mais toutes les « bonnes » pratiques du design ne peuvent pas être

¹⁸ THORPE Ann,
« Defining Design as Activism », *Journal of Architectural Education*,
University College
London, 2011.

considérées comme activistes. La caractéristique essentielle de l'activisme est **la rupture avec le quotidien**. Comme l'expliquent les chercheuses Verta Taylor et Nella Van Dyke, la différence entre un mouvement activiste et des acteurs politiques courants réside dans le fait que le premier recourt à « **des méthodes non conventionnelles de participation politique pour tenter de persuader ou de contraindre les autorités à soutenir les objectifs d'un groupe en situation de contestation**¹⁹ ». Cet élément revêt un caractère protestataire propre à l'activisme et est utilisé par manque d'accès aux institutions politiques ou aux autres moyens d'influence traditionnels. Les mouvements sociaux peuvent recourir à un « répertoire tactique » varié (ce n'est pas un hasard si l'on utilise ici un terme issu du théâtre) afin de créer ce que Taylor et Van Dyke appellent « **événement d'action collective** » (collective action event). Ce phénomène répond à trois critères : « *l'événement doit être collectif et impliquer plusieurs personnes ; les acteurs doivent formuler une revendication ou exprimer un grief dans le but soit de changer, soit de préserver le système ; et l'événement doit être public*²⁰ ».

¹⁹ TAYLOR Verta, VAN DYKE Nella, « "Get up, Stand up": Tactical Repertoires of Social Movements », dans SNOW David A. (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movements*, Nachdr., Malden, Mass., Blackwell, 2011, p. 263.

²⁰ *Ibid.*, p. 267.

Ainsi, les pratiques de **la controverse des routines** (disruptive routine practices) conduisent à la formulation de revendications du changement. Ces revendications prennent la forme de messages de protestation ou de résistance. Tromp affirme que les espaces et les objets peuvent aussi devenir une source de disruption.²¹ Suivant cette logique, grâce à la création de ces messages sous forme visuelle, le design graphique participe au **processus de dévoilement et de cadrage des enjeux actuels**. Mais pour être efficace, l'activisme doit s'inscrire dans un **mouvement ou une campagne plus large**, soit être collectif et public.

²¹ THORPE Ann, « Defining Design as Activism », *Journal of Architectural Education*, University College London, 2011, p. 5.

En résumé, Tromp distingue les critères suivants pour définir le design en tant que pratique activiste:

- **Bouleversement** des pratiques habituelles ou des systèmes de pouvoir (**disruption**);
- Révélation et **cadrage (framing) d'un problème** ou d'un enjeu;
- Formulation d'un **appel au changement** (claims for change) controversé fondé sur ce problème;
- Défense des **intérêts d'un groupe négligé**, exclu ou défavorisé.²²

²² *Ibid.*, p. 6.

Une définition fondée sur ces critères nécessite une analyse approfondie.

Le premier critère, **la disruption**, pose problème en raison de la spécificité même de la pratique du design. C'est un processus en plusieurs étapes qui comprend la recherche, l'idéation (ideation), le développement, la production et l'utilisation de l'objet. Si la perturbation des systèmes existants se manifeste uniquement dans le message ou la forme de l'objet final, alors même un processus de production tout à fait conventionnel peut être qualifié d'activiste. Cela crée une contradiction : un produit de design peut proclamer sa résistance au système tout en étant créé au sein des mêmes structures hiérarchiques, qu'il est censé critiquer. Ainsi, **l'activisme se situe davantage au niveau de la représentation qu'au niveau de la pratique même du design.**

Le deuxième critère, **la révélation et le cadrage du problème**, soulève la question de la légitimité dans le processus d'élaboration du message. On ne sait pas exactement qui procède à ce framing : le designer lui-même, une organisation activiste, la communauté dont les intérêts sont représentés. Si le message est défini par un client « activiste », la pratique du design ne diffère alors pas du modèle traditionnel de travail sur brief commercial. Dans ce cas, c'est le contenu du message qui revêt un caractère activiste. Tromp affirme: « *Que l'activisme en matière de design soit initié par des designers ou par des clients militants, c'est toujours au designer qu'il revient d'utiliser des moyens spatiaux et matériels pour mettre en lumière les enjeux et remettre en cause le statu quo*²³ ». Cela remet en question la possibilité de définir le design activisme uniquement à travers le résultat de la communication. En revanche, la question de **la participation des différents acteurs** au processus de définition du problème et des exigences en matière de changement prend son importance. Dans ce contexte, les approches participatives et de co-design, où le cadrage est élaboré collectivement plutôt que délégué au designer en tant qu'expert-exécutant, deviennent plus pertinentes.

²³ THORPE Ann, « Defining Design as Activism », *Journal of Architectural Education*, University College London, 2011, p. 10.

Le troisième critère, **la formulation d'un appel au changement** (claims for change), comporte aussi une contradiction. Lorsque le design est utilisé pour résoudre des problèmes sociaux concrets dans le cadre de la pratique professionnelle, il s'intègre dans la conception normative du « bon design »: inclusif, écologique ou éthique. Cependant, lorsque ces approches deviennent la norme, elles perdent leur caractère contestataire, qui est associé à la disruption. Cela brouille la spécificité du design activiste en tant que pratique distincte

et le rapproche de **la conception générale de design socialement responsable**.

Le quatrième critère, la défense des **intérêts d'un groupe négligé**, devient lui aussi flou, dans la mesure où Trump inclut le « grand public » dans ces groupes.²⁴ Si le design activisme peut s'adresser à la société dans son ensemble, alors **la frontière entre la pratique du design activisme et celle du design à vocation sociale s'estompe** à nouveau.

²⁴ THORPE Ann, « Defining Design as Activism », *Journal of Architectural Education*, University College London, 2011, p. 12.

Ainsi, les critères d'Anna Tromp n'apportent pas de réponse claire à la question, ce qui fait précisément du design une pratique activiste : le processus créatif lui-même, l'objet final ou le message politique qu'il transmet. De ce fait, la notion de design activiste risque soit de se réduire à la communication visuelle d'idées politiques, soit, au contraire, de devenir trop large et d'englober presque toute pratique de design socialement responsable. Cette définition du design activiste peut être comprise comme une pratique de design traditionnelle fonctionnelle mise au service des mouvements activistes. Dans ce cas, **la valeur du design réside avant tout dans sa capacité à transmettre efficacement un message à travers ses propres outils** : la typographie, les images, les symboles, etc. Si le design remplit principalement une fonction de diffusion d'un message pour le changement, alors son rôle se réduit à un **rôle instrumental** : être un moyen efficace de communication politique, de propagande.

Une autre question se pose toutefois : le rapport entre le design et la propagande change-t-il lorsque la pratique du design ne répond pas à une commande extérieure ? Lorsque le designer ne travaille pas sur la base d'un cahier des charges fourni par une organisation militante, mais qu'il est lui-même l'auteur du message et le vecteur de la position idéologique qu'il véhicule ? Dans ce cas, le design peut être considéré non seulement comme un outil de transmission de revendications politiques déjà formulées, mais aussi comme une pratique de production du discours politique lui-même. Ce sujet fera l'objet de la sous-section suivante.

LE DESIGN ACTIVISME EN TANT QU'EXPRESSION POLITIQUE PERSONNELLE

Pourquoi parle-t-on de l'auteur dans le contexte du design activisme et de l'instrumentalisation idéologique ? Le design qui véhicule un message précis à un large public et vise à mobiliser une communauté revendique souvent une « objectivité anonyme ». À l'instar de la science, où la méthode scientifique élimine en quelque sorte le besoin d'auteur, puisque le scientifique ne crée pas la vérité mais se contente de la découvrir. Le design axé sur la résolution de problèmes s'inscrit dans ce paradigme d'« objectivité » et ne nécessite pas la présence d'un auteur affirmé.

L'approche de Josef Müller-Brockmann illustre cette conception du design. Il cherchait à mettre en lumière un ordre et une forme préexistants, tout comme un scientifique s'efforce de révéler la « vérité » naturelle. Le designer doit se soumettre à la logique du système, renoncer à sa propre individualité et s'abstenir de toute interprétation.²⁵ Depuis les années 1970, le design s'éloigne progressivement de cette approche pseudo-scientifique qui a dominé pendant plusieurs décennies. Les designers dépassent le simple cadre de la « *résolution de problèmes* » et, « *en créant du contenu supplémentaire et en proposant une critique consciente du message, endossent des rôles liés à l'art et à la littérature*²⁶ » — c'est-à-dire qu'ils commencent à **agir en tant qu'auteurs**.

Dans le même temps, la figure de l'auteur implique un **contrôle sur l'activité créative** et est traditionnellement associée à l'art. À l'instar d'un réalisateur de cinéma, un designer travaille souvent non pas de manière isolée, mais au sein d'une équipe avec les autres participants créatifs. C'est pourquoi la question du statut d'auteur dans le domaine du design n'est pas évidente.

Quels designers peut-on donc considérer comme des auteurs ? Michael Rock établit un parallèle entre la production du projet graphique et la production cinématographique et met en avant des critères tels que *la maîtrise technique* (technical proficiency) et *le style caractéristique* (signature style). Cependant, cela ne suffit pas pour qualifier le designer d'auteur. Rock cite un troisième critère, qu'il appelle le *sens intérieur* (interior meaning) :

²⁵ GAMBELL Tim,
« Designer as Author »,
2x4, 5 août 1996 :
[https://2x4.org/ideas/1996/
designer-as-author/](https://2x4.org/ideas/1996/designer-as-author/),
consulté le 11 avril 2026.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ GAMBELL Tim,
« Designer as Author »,
2x4, 5 août 1996 :
[https://2x4.org/ideas/1996/
designer-as-author/](https://2x4.org/ideas/1996/designer-as-author/),
consulté le 11 avril 2026.

²⁸ Ibid.

« Dans ces cas-là, l'auteur graphique doit à la fois rechercher des projets qui correspondent à sa vision et aborder chaque projet sous un angle critique précis et identifiable²⁷ ». C'est cette perspective critique identifiable qui permet de considérer le designer engagé dans une action sociale ou politique comme un auteur, et son design comme une expression personnelle. Comme le souligne Rock : « *La rhétorique générale sur le statut d'auteur (authorship rhetoric) semble englober toute création d'un designer issue d'une initiative personnelle (self-motivated), qu'il s'agisse de livres d'artiste ou d'actions militantes*²⁸ ». Dans ce cas, le design devient un moyen d'exprimer la position personnelle du designer, qui endosse alors le rôle de son client.

Les œuvres de l'artiste britannique Peter Kennard qui travaille dans la technique de photomontage illustrent cette approche. Depuis les années 1970, il explore les liens entre le pouvoir, le capital, la guerre et la destruction de l'environnement. Kennard reprend des photographies tirées de la presse et de l'actualité et les assemble en images presque surréalistes — parfois en les complétant d'un coup de pinceau ou d'une trace de peinture, laissant une trace de la présence de l'auteur. Sa rétrospective « Archive of Dissent » à la Whitechapel Gallery en 2024 couvrait cinq décennies de sa carrière. Les œuvres faisaient forte impression, mais on sentait en même temps une certaine manipulation. Chez Kennard, la technique du photomontage repose sur une authenticité pseudo-documentaire : la photographie véhicule un effet de réalité, tandis que le montage reconstruit cette réalité. Il en résulte des propos qui agissent davantage par leur impact émotionnel que par leur argumentation. De par leur structure, ils s'apparentent à de la propagande. Mais si l'on considère les œuvres de Kennard comme une forme d'expression personnelle, comme une prise de parole de l'auteur ? Dans une interview accordée au British Journal of Photography, Kennard précise : « *Je n'essaie pas de leur dire (aux gens) de faire ceci ou cela. J'essaie simplement de montrer comment je vois le monde en ce moment*²⁹ ».

²⁹ SMYTH Diane,
« Pictures without Words »,
*British Journal of
Photography*, 19 octobre
2011 : [https://web.archive.org/
web/20111019172031/http://www.
bjp-online.com/british-journal-of-
photography/review/2072381/
pictures-words](https://web.archive.org/web/20111019172031/http://www.bjp-online.com/british-journal-of-photography/review/2072381/pictures-words),
consulté le 29 mai 2026.

Ce changement de regard sur le design comme l'expression d'auteur implique une liberté créative, une responsabilité et une action politique. Comme l'ont souligné les commissaires de l'exposition « Designer as author. Voices and visions » dans leur communiqué : « *Les motivations qui poussent les graphistes à lancer leurs propres projets sont nombreuses. Pour certains, c'est l'occasion de mettre à profit leurs compétences et leurs modes d'expression pour soulever des questions et rechercher des solutions. Cela peut également être l'occasion de mener des*



Fig. 2 : Peter Kennard, *Broken Missile*, photomontage, 1980. Collection Tate, Londres.

³⁰ ALMEIDA Cristina de, *Designer as Author: Voices and Visions*. Brochure de l'exposition, Northern Kentucky University, 1996 : <https://graphic-design-exhibiting-curating.unibz.it/1996/02/08/designer-as-author-voices-and-visions/>, consulté le 24 avril 2026.

³¹ GAMBELL Tim, « Designer as Author », 2x4, 5 août 1996 : <https://2x4.org/ideas/1996/designer-as-author/>, consulté le 11 avril 2026.

*projets interdisciplinaires leur permettant d'intégrer ouvertement leurs idéologies personnelles dans le processus de création de messages visuels*³⁰ ».

Une autre question se pose : **la figure de l'auteur préserve-t-elle réellement le design d'une instrumentalisation idéologique ?**

Michael Rock fait remarquer que « *Le culte de l'auteur restreint l'interprétation et place de l'auteur au centre de l'œuvre* »³¹ ». En s'appuyant sur les idées de Michel Foucault, Rock montre que la figure de l'auteur n'est pas nécessairement libératrice. Lorsque l'autorité du texte (dans notre cas, celle de l'objet de design graphique) revient à l'auteur, sa présence commence à limiter les interprétations possibles et à protéger l'œuvre contre le libre arbitre du lecteur (free will of the reader). De plus, le respect accordé au statut de l'auteur confère à l'œuvre une valeur symbolique, presque mythique.

C'est pourquoi la figure de l'auteur **ne permet pas nécessairement d'échapper à l'influence idéologique** : si le design moderniste masquait l'idéologie derrière une rhétorique d'objectivité, le design d'auteur risque au contraire de la renforcer par le discours et l'autorité de la personnalité. Cela remet en question les

deux modèles et incite à la recherche d'une alternative. Dans le cadre de cette étude, une telle pratique est comprise comme une forme d'expression critique individuelle, où le designer ne prétend pas être le dépositaire d'une signification privilégiée de l'œuvre et ne s'appuie pas sur l'unicité de sa propre **personnalité comme source d'autorité**.

Le travail de la designer britannique d'origine iranienne Aida Wilde constitue un exemple intéressant dans ce contexte. Elle est sérigraphiste, éducatrice et commentatrice sociale. Wilde réalise des œuvres dans l'espace public. Ses installations et ses affiches abordent les thèmes de l'égalité, du féminisme, de la représentation du corps, de la migration et du déplacement — des questions indissociables de sa propre expérience. Pour autant, Wilde se positionne délibérément non pas comme une autrice, mais comme une commentatrice sociale. Ses œuvres naissent de son expérience personnelle et d'un point de vue subjectif, mais elle ne les signe pas. Pour elle, la paternité d'une œuvre n'est pas une condition indispensable pour que le design touche son public. Le message prime sur le nom de celui qui le transmet.

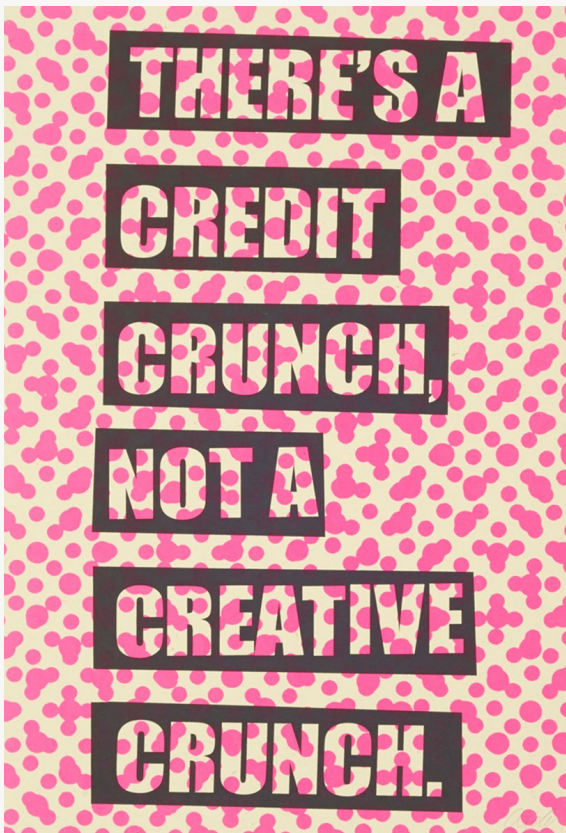


Fig. 3 : Aida Wilde, *There's a Credit Crunch, Not a Creative Crunch*, sérigraphie, 2009. Collection Victoria and Albert Museum, Londres.

³² Entretien avec Aida Wilde, le 30 avril 2026, Annexe 4, p. 82.

On a eu l'occasion de parler avec Aida et de lui poser des questions sur son rapport à sa pratique en tant qu'auteure: « *Si je commence à signer mes pièces, alors ça devient une question de moi-même, de l'artiste, de celui qui l'a fait... Je n'y tiens pas vraiment... Pour moi, c'est le message qui compte*³² ». On pourrait poser une question supplémentaire : en quoi consiste la pratique du design en tant que forme de commentaire social ? Comme nous l'avons vu, le concept d'auteur ne détermine pas son caractère critique.

Dans sa thèse de doctorat, Francisco Laranjo s'écarte lui aussi de la conception du designer en tant qu'auteur. S'appuyant sur le concept d'Ellen Lupton, il considère plutôt le désigner comme un producteur, et c'est précisément dans ce rôle qu'il voit le fondement de sa pratique critique : « *Le rôle émancipateur du producteur semble toutefois correspondre encore davantage aux objectifs de la pratique du design critique. La responsabilité profondément inquisitive du producteur, ainsi que son besoin incessant de cadrer, de contextualiser et d'étudier son environnement d'un œil critique, à l'instar des écrits de Benjamin, trouvent des échos dans les débats autour du design critique, tant dans le domaine du design de produits que dans celui du design graphique*³³ ». En tant que producteur, le designer ne se contente pas d'adapter un « contenu » politique tout fait, mais cherche de nouvelles façons de produire (d'où l'expression *designer comme producteur*) et de diffuser ses créations. Cette conception de la pratique du design, émancipée de la logique du service du client, ne repose pas seulement sur le « bon » contenu, mais sur une redéfinition de la pratique du design.

Il s'agit de comprendre **dans quelle mesure le design critique peut être considéré comme une forme d'activisme**, au sens où il vise à susciter des changements précis. Ramia Mazé pose une question intéressante : que critique le design critique ? Et, en réponse à cette question, elle distingue trois modes du design critique. Premièrement, le designer peut faire preuve d'esprit critique par rapport à sa propre pratique: « *Le praticien réfléchi ou critique pourrait s'interroger sur ses préoccupations spécifiques, sur ce qu'il a à dire, sur ses méthodes, ainsi que sur la nature particulière de ses connaissances ou de sa contribution dans une situation donnée*³⁴ ». Deuxièmement, un designer peut être critique à l'égard du design en général. Ici, la pratique du design est considérée comme telle, permettant de « *...construire le méta-niveau ou le discours de la discipline*³⁵ » de l'intérieur. Et le dernier type de design critique est la critique d'autres problèmes sociaux urgents. « *Il s'agit de reconnaître que les de-*

³³ LARANJO Francisco Miguel, *Design as criticism: methods for a critical graphic design practice*, Thèse de doctorat en les méthodes de design et la critique, University of the Arts London, 2017, p. 52.

³⁴ MAZÉ Ramia, « Critical of What? », dans *Iaspis Forum on Design and Critical Practice - The Reader*, Berlin, Sternberg Press, 2009, p. 389.

³⁵ *Ibid.*, p. 391.

³⁶ MAZÉ Ramia, « Critical of What? », dans *Iaspis Forum on Design and Critical Practice - The Reader*, Berlin, Sternberg Press, 2009, p. 397.

*signers ont un pouvoir — et que les moyens visuels et matériels puissants du design peuvent être utilisés pour développer une forme unique de critique*³⁶ ». Dans la sous-section suivante, on va voir comment ce type de design fonctionne et dans quelle mesure il est possible d'éviter son instrumentalisation idéologique.

LA MOBILISATION IDÉOLOGIQUE COMME OBJECTIF DU DESIGN

Avant d'aborder la question de l'instrumentalisation, il nous semble pertinent de faire un petit détour historique et d'évoquer les grands courants du design qui visent directement à apporter des changements politiques.

Le design critique remet en question le statu quo. À la frontière avec la pratique artistique, le design critique élargit la définition de la pratique du design. Les expérimentations visant à induire des changements politiques et sociaux remontent historiquement aux années 1920. **Les artistes d'avant-garde**, El Lissitzky, Alexander Rodchenko et László Moholy Nagy, ont été des pionniers du design critique, notamment parce qu'ils ont cherché à développer une pratique du design visant à induire des changements. Francisco Laranjo considère l'art d'avant-garde comme l'origine d'une pratique émancipée, où l'artiste joue un rôle actif dans le façonnage de la société: « *Même si El Lissitzky s'est intentionnellement distancié de toute partisanerie politique, son objectif intrinsèque de produire des œuvres comme moyen de changement social, ainsi que ses intentions, peuvent sans aucun doute être considérés comme politiques*³⁷ ». Mais en travaillant dans un certain contexte social, ces artistes s'associaient à une idéologie particulière qu'ils transmettaient à travers leurs œuvres. Ainsi, Moholy-Nagy, durant les dernières années du pouvoir de Lénine, était convaincu que le rôle de l'art d'avant-garde était de favoriser le développement des idées socialistes au profit du prolétariat.³⁸ **Son art visait à obtenir des changements sociaux concrets, mais il est également teinté d'idéologie, bien qu'il en soit le vecteur.**

³⁷ LARANJO Francisco Miguel, *Design as criticism: methods for a critical graphic design practice*, Thèse de doctorat en les méthodes de design et la critique, University of the Arts London, 2017, p. 55.

³⁸ *Ibid.*



Fig. 4 : Atelier populaire, *Mai 68 - Début d'une lutte prolongée*, sérigraphie, 1968. Bibliothèque nationale de France, Paris.



Fig. 5 : Atelier populaire, *La Lutte continue*, sérigraphie, 1968. Bibliothèque nationale de France, Paris.



Fig. 6 : Atelier populaire, *Presse ne pas avaler*, sérigraphie, 1968. Bibliothèque nationale de France, Paris.

On peut en dire autant de pratiques plus proches de notre époque, mais tout aussi radicales. Les participants de l'**Atelier populaire** étaient convaincus qu'ils créaient un changement direct, ici et maintenant. Pendant les événements révolutionnaires du printemps 1968, des artistes et étudiants de l'école des Beaux-arts de Paris se sont organisés pour produire des affiches reflétant les valeurs du mouvement révolutionnaire. La technique de la sérigraphie permettait de produire les affiches rapidement et en grande quantité. En peu de temps, plus de 600 affiches ont été imprimées pour être rapidement diffusées dans les rues de la capitale.

Fidèles à leur idéologie, ils ont privilégié la création collective, ébranlant les conceptions traditionnelles d'auteur et de propriété intellectuelle. **On y trouve l'activisme dans le contenu, dans le processus de la production et dans la méthode de diffusion.**

On retrouve ces mêmes principes dans le travail d'autres collectifs de la seconde moitié du XXe siècle. L'organisation politique cubaine, l'Organisation de Solidarité des Peuples d'Asie, d'Afrique et d'Amérique Latine, en abrégé **OSPAAAL**, utilisait l'affiche comme un outil de solidarité anticoloniale internationale. La Conférence tricontinentale, qui s'est tenue à La Havane (Cuba) en 1966 et à laquelle ont participé des représentants

³⁹ « Solidarity and design: An introduction to OSPAAAL », Victoria and Albert Museum, 2024 : <https://www.vam.ac.uk/articles/solidarity-and-design-an-introduction-to-ospaaal?srsltid=AfmBOooCDeNSBQualUbUyZAtH9FFVrgd5Gefnb33ZlrfUpeWlw4xIav163>, consulté le 28 mai 2026.

de plus de 80 pays, a marqué la création de l'OSPAAAL. Des années 1960 aux années 1980, l'organisation œuvrait activement à la diffusion d'idées révolutionnaires et d'une idéologie anticolonialiste. Le magazine « Tricontinental » constituait son principal moyen de communication. Des affiches en politiques étaient insérées dans le magazine et pouvaient être facilement détachées et accrochées à la vue.³⁹

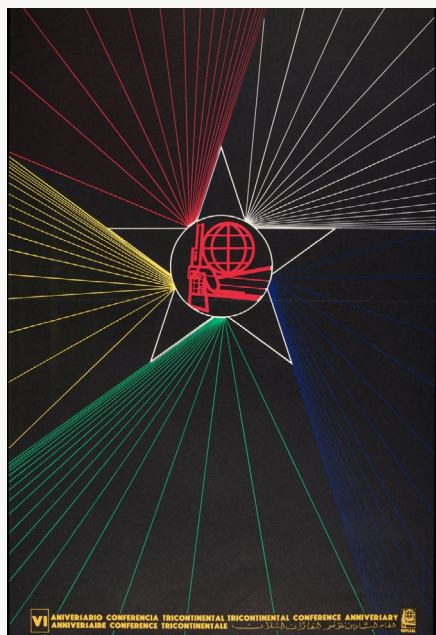


Fig. 7 : Lázaro Abreu, 6th Anniversary of the Tricontinental Conference, affiche, OSPAAAL, Cuba, 1972. Collection Victoria and Albert Museum, Londres.



Fig. 8 : Helena Serrano, Day of the Heroic Guerrilla Fighter, October 8, affiche, OSPAAAL, Cuba, 1968. Collection Victoria and Albert Museum, Londres.

Les membres du collectif ont cherché à exploiter au mieux les techniques dont ils disposaient à Cuba pendant la Guerre froide pour atteindre leurs objectifs et faire passer leur message. Comme Alfrédo Rostgaard, graphiste et directeur artistique de « Tricontinental » l'a souligné plus tard : « *Nous voulions établir une communication claire, directe ou indirecte, mais originale, et nous n'avons dédaigné aucune initiative qui nous permettrait d'être efficaces et contemporains*⁴⁰ ». Il est intéressant de noter cette référence à l'efficacité, qui témoigne du caractère utilitaire réel de l'activité creative.

⁴⁰ « Solidarity and design: An introduction to OSPAAAL », op. cit.



Détail de : Alfredo Rostgaard, *Creâte, Two, Three...*
Many Vietnams, affiche, OSPAAAL, Cuba, 1967.
Collection Victoria and Albert Museum, Londres.

Un autre collectif qui mérite d'être mentionné est le mouvement féministe **See Red Women's Workshop**. Fondé à Londres en 1967, ce collectif avait pour objectif de lutter contre les représentations sexistes des femmes et de proposer des alternatives positives. Des femmes issues de différents milieux sociaux se sont réunies pour créer des affiches et des calendriers consacrés aux questions de sexualité, d'identité et d'oppression. Le modèle d'organisation de l'atelier est également intéressant : il découle de l'idéologie anti-patriarcale des participantes. Les œuvres graphiques étaient créées collectivement, sans hiérarchie, et n'étaient pas signées.⁴¹

⁴¹ STEVENSON Pru et MACKIE Susan, « The First Decade of See Red Women's Workshop (1974-1983) », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, n° 155, 2015, p. 12.

Les affiches de See Red Women's Workshop sont toutes uniques en leur genre, mais elles constituent chacune un commentaire social fort qui ne peut être lu ou compris hors de son contexte politique. Les fondatrices du collectif Pru Stevenson et Susan (Suzy) Mackie considèrent leur travail de création d'affiches non seulement comme un commentaire sur l'injustice sociale, mais aussi comme un moyen de susciter activement une réaction et d'exiger que des mesures soient prises: « *Pour être efficace, le message devait être compris immédiatement : un message simple, un titre accrocheur et le moins de mots possible*⁴² ».

⁴² *ibid.*, p. 14



Fig. 10 : See Red Women's Workshop, Poster on the Reproduction of Sexist Advertising and Domestic Violence, sérigraphie, 1974-1990. Creative Commons.

Ces mouvements avaient en commun le fait que le design n'était pas considéré comme une pratique individuelle d'auteur, mais comme une forme de production politique collective. Les œuvres étaient souvent créées collectivement et de manière anonyme, et le processus de conception lui-même était indissociable de l'organisation politique de la communauté.



Fig. 11 : Autonomous Design Group, *Support the Strike*, affiche, 2020. Creative Commons.

Aujourd'hui, ces approches sont souvent reprises par des collectifs de design activiste contemporains, notamment **The Autonomous Design Group (ADG)**. Il s'agit d'un collectif de designers, qui travaille sur les thèmes de l'écologie, de l'anti-capitalisme et de la justice sociale: « *On s'organise en tant que travailleurs pour produire une œuvre d'art qui milite en faveur du changement social*⁴³ ». Au cœur de leur approche se trouvent la pratique collective, la collaboration avec les communautés locales et les interventions dans l'espace public. Comme l'explique un représentant du collectif dans une interview : « [...] *notre véritable objectif est de créer un art accessible à tous dans la rue*⁴⁴ ». On peut donc considérer que la principale influence esthétique qu'ADG a héritée de collectifs tels que l'Atelier Populaire, l'OSPAAAL et le See Red Women's Workshop réside dans leur propension à créer des affiches audacieuses et colorées, porteuses d'un message fort et direct visant à mobiliser la communauté.

⁴³ Autonomous Design Group, site officiel : <https://autonomoustdesigngroup.bigcartel.com/>, consulté le 28 mai 2026.

⁴⁴ HINGLEY, Olivia, « Designing for social justice: What does it mean to create radical posters for the 21st Century? », *It's Nice That*, 2024 : <https://www.itsnicethat.com/features/radical-poster-graphic-design-250522>. Consulté le 28 mai 2026.

On pourrait continuer cette liste, car de nombreux acteurs et collectifs importants et influents ne figurent pas dans cette revue. Cependant, les exemples déjà cités permettent de mettre en évidence quelques caractéristiques communes qui unissent ces mouvements : une orientation vers le changement social, un engagement politique, une approche collective de la production, une attitude critique envers la paternité traditionnelle et la volonté de créer des modes alternatifs de diffusion du design. Dans le même temps, ce sont précisément ces caractéristiques qui nous amènent à poser la question suivante : **dans quelle mesure une telle pratique peut-elle rester activiste et émancipatrice si elle implique en même temps une mobilisation idéologique de la communauté par le moyen du design ?**

Dans son essai « Posters : Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity », rédigé en guise d'introduction à un catalogue d'affiches cubaines des années 1970, Susan Sontag analyse la communication visuelle politique à travers l'exemple de l'affiche révolutionnaire. Compte tenu du volume limité de cet ouvrage, nous proposons de nous concentrer sur l'analyse du format de l'affiche, traditionnellement associé à l'activisme en matière de design graphique.

La chercheuse établit une distinction entre ce qu'elle appelle *l'avis public* et l'affiche. Ces deux formes de communication ne s'adressent pas à un individu en particulier, mais à un « *membre non identifié du corps politique*⁴⁵ ». Cependant, l'objectif de l'avis public est de transmettre un message ou simplement d'informer. Alors que les affiches impliquent une nouvelle conception du public en tant que consommateurs. Leur mission est de séduire, de convaincre ou d'attirer l'attention (to appeal). C'est précisément pour cette raison que les affiches sont visuellement agressives, colorées, visibles de loin et fonctionnent grâce à l'interaction entre l'image et le texte. Cela dit, dans l'affiche, l'image visuelle domine le texte.

Il ne faut toutefois pas considérer l'affiche comme un objet purement utilitaire ; elle se rapproche en partie de l'art : « Une affiche efficace, même lorsqu'elle vante un produit ménager des plus banals, révèle toujours cette dualité qui est la marque même de l'art : *la tension entre le désir de dire (explicité, littéralité) et celui de taire (tranchage, économie, condensation, évocativité, mystère, exagération)*⁴⁶ ». Le simple fait que les affiches soient conçues pour produire un effet immédiat et doivent être « lues » en un clin d'œil ne fait que renforcer la dimension esthétique de ce format.

⁴⁵ SONTAG Susan, « Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity », dans BIERUT Michael (dir.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, Allworth Press, New York, 1999, p. 196

⁴⁶ *ibid.*, p. 200

⁴⁷ SONTAG Susan, « Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity », dans BIERUT Michael (dir.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, Allworth Press, New York, 1999, p. 196-197.

Les affiches se font concurrence dans l'espace public, que Sontag décrit comme un « théâtre des convictions⁴⁷ ». Leur efficacité dépend également d'une reproduction rapide et peu coûteuse permettant une diffusion de masse. Cependant, l'affiche n'est pas un moyen de communication aussi direct que l'avis public. Jusqu'au début du XXe siècle, c'était précisément l'avis public qui constituait le principal vecteur de communication politique, mais à partir de la Première Guerre mondiale, l'efficacité de la publicité commerciale en tant qu'instrument permettant d'atteindre des objectifs politiques est devenue évidente.

Comme on peut le voir, les caractéristiques des affiches décrites ci-dessus s'appliquent également aux affiches des collectifs qu'on a analysées au début de cette sous-section. Dans le même temps, Sontag souligne une différence importante entre l'affiche commerciale et l'affiche politique. Tout d'abord, la simple présence d'affiches politiques dans l'espace public indique que la société se trouve dans un état d'urgence. Il peut s'agir d'une guerre, d'un moment révolutionnaire ou d'une situation où la société est confrontée à des défis tels qu'une catastrophe écologique ou des inégalités sociales, et a besoin de changements. Les affiches commerciales, au contraire, soutiennent l'ordre établi et le modèle économique.

Tout comme dans les affiches commerciales, l'image prime sur le texte dans les affiches politiques, et en même temps: « *Tout comme l'objectif d'une affiche publicitaire efficace est de stimuler (et de simplifier) les goûts et les envies, celui d'une affiche politique efficace se limite rarement à autre chose qu'à stimuler (et à simplifier) les sentiments moraux. Et le moyen classique d'y parvenir est la métaphore visuelle*⁴⁸ ».

⁴⁸ *Ibid.*, p. 203

Les affiches politiques mettent en scène des figures héroïques archétypales — le leader de la lutte, le soldat, l'ouvrier, la mère — ainsi qu'un ennemi dépersonnalisé ou caricatural. Ainsi, « *Une affiche politique s'adresse plus directement au public et fait appel aux émotions en s'appuyant sur un prestige éthique plus fort. Il ne suffit pas que l'image soit attrayante, voire séduisante, car ce qui est préconisé est toujours présenté comme étant plus qu'un simple "souhait" : cela devient impératif*⁴⁹ ». Le langage visuel des affiches politiques inculque aux gens le sens du devoir, la primauté de l'intérêt collectif sur l'intérêt personnel, ainsi que la volonté de renoncer à leurs aspirations et à leurs libertés individuelles au nom d'un objectif commun.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ SONTAG Susan,
« Posters: Advertisement,
Art, Political Artifact,
Commodity », dans
BIERUT Michael (dir.),
*Looking Closer 3: Classic
Writings on Graphic
Design*, Allworth Press,
New York, 1999, p. 203.

Mais quelle que soit leur origine — propagande d'État ou affiche révolutionnaire —, les affiches fonctionnent selon une logique similaire et poursuivent un objectif commun : « [...] *même si leur contexte et leur destin sont très différents, toutes les affiches politiques ont un objectif commun : la mobilisation idéologique. Seule l'ampleur de cet objectif varie*⁵⁰ ». Il va sans dire que, selon qui est à l'origine de l'affiche (l'État ou des groupes marginalisés dont les intérêts sont ignorés), ces affiches ont un impact différent, ne serait-ce qu'en raison de l'inégalité d'accès aux moyens d'impression et de diffusion.

⁴⁶ *ibid.*

Cependant, comme le souligne Sontag : « *Contrairement à l'idée préconçue que beaucoup de gens se font de la propagande en tant que telle, il n'y a pas de limite inhérente à la qualité esthétique ou à l'intégrité morale des affiches politiques — aucune limite, en tout cas, qui soit distincte des conventions qui régissent (et peut-être restreignent) toute la création d'affiches, qu'elle soit destinée à la publicité commerciale ou à l'endoctrinement politique*⁵¹ ». La propagande en soi ne rend pas automatiquement une affiche moins intéressante sur le plan esthétique ou moralement « moins bonne ». L'affiche politique peut être visuellement percutante, complexe et même convaincante sur le plan éthique, mais dans le cadre de cette recherche, on analyse la possibilité d'échapper à l'instrumentalisation idéologique dans laquelle elle échoue.

On peut donc conclure que le design activisme, qui vise à susciter des changements sociaux par la mobilisation de la communauté et l'utilisation des moyens du design comme instruments d'influence et de manipulation émotionnelle, s'apparente à de la propagande. Et peu importe ici que le design serve d'instrument aux mouvements activistes (que l'on a analysé dans la première sous-section) ou que le designer lui-même soit porteur d'une certaine idéologie et agisse en tant qu'auteur, artiste ou producteur (que l'on a analysé dans la deuxième sous-section). **Si un objet de design est créé dans le but d'engager la société autour d'une idéologie donnée, même impopulaire ou antinationaliste, il fonctionne tout de même comme une forme de mobilisation idéologique.**

C'est pourquoi, dans la section suivante, on tentera de trouver une forme de pratique du design susceptible de favoriser les changements sociaux, sans pour autant avoir pour objectif de rassembler la communauté autour d'un message unique. On s'intéressera aux **pratiques de collaboration avec les communautés** qui permettent potentiellement d'éviter l'instrumentalisation idéologique par le design.

*« Ce qu'on cherche à faire, c'est vraiment
à faire parler les gens ».*

LE DESIGN ACTIVISME EN TANT QUE PRATIQUE PARTICIPATIVE DE FORMATION DE L'ESPACE PUBLIC

Dans la partie précédente, on a examiné la pratique du design en tant que moyen au service de l'activisme et en tant que pratique d'auteur. Ces deux conceptions du design impliquent une détermination de la pratique créative par **sa finalité**. En d'autres termes, dans cette conception du design activiste, l'attention se concentre sur l'objet, **la création graphique**, qui a le pouvoir de transmettre un message et de mobiliser la communauté. On a montré que cette approche conduit à une instrumentalisation idéologique de la pratique du design, où, quelle que soit la source de ce message, le design agit comme de la propagande.

Dans la deuxième partie, on se pose la question suivante : existe-t-il une forme de pratique du design qui favorise le changement social sans pour autant fonctionner selon la logique de la propagande ? Le design peut-il devenir un espace de doute et d'incertitude et, ainsi, échapper à l'instrumentalisation idéologique ? Parce que toute idéologie implique la conviction que tel ou tel discours est juste et la volonté de le rendre dominant. Une telle logique est contraire à la vision démocratique, qui repose sur la possibilité de la coexistence de différentes positions, de leur critique et de leur remise en question.

On fait l'hypothèse que ce type de design n'est pas déterminé par sa finalité, mais par la **pratique elle-même**. Dans cette conception du design l'attention se déplace de l'objet vers la méthodologie, qui constitue l'origine des changements sociaux. La pratique du design crée les conditions propices à un débat public et à l'interaction entre différentes positions. C'est ainsi que le design échappe à l'instrumentalisation idéologique, en se posant comme une forme d'activisme.

LE DESIGN PARTICIPATIF ET LA SPHÈRE PUBLIQUE

Avant de passer à l'analyse de pratiques de design concrètes, il convient de se pencher sur la notion même d'espace public, car c'est un lieu où se déroulent des débats publics et des échanges d'opinions. Pour ce faire, on examinera le concept de sphère publique de Jürgen Habermas, ainsi que sa réinterprétation critique proposée par Nancy Fraser.

Dans le cadre de cette recherche on s'efforce de souligner les principaux aspects du concept de l'espace public, en s'appuyant sur l'ouvrage de Jürgen Habermas intitulé « L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise », ⁵² et sur les matériaux du séminaire sur la théorie critique du design « Espace public et habitabilité du monde » animé par Catherine Chomard-Ruiz.

⁵² HABERMAS Jürgen,
*L'espace public: archéologie
de la publicité comme
dimension constitutive
de la société bourgeoise*,
Paris, Payot, coll. Critique de
la politique, traduit par
Marc B. DE LAUNAY, 1978.

⁵³ HABERMAS Jürgen,
*L'espace public: archéologie
 de la publicité comme
 dimension constitutive
 de la société bourgeoise*,
 Paris, Payot, coll. Critique de
 la politique, traduit par
 Marc B. DE LAUNAY, 1978.

Dans son ouvrage « L'espace public », ⁵³ Habermas décrit l'espace public comme **une sphère abstraite** dédiée à la concertation, dans lequel les intérêts privés sont soit relégués au second plan, soit pris en compte de manière partielle. Ici la participation politique s'exerce à travers le débat. La notion d'espace public ne se limite pas à l'environnement physique, car il s'agit avant tout de la dynamique sociale et politique. Il s'agit d'une sphère **de débats, de discussions et de compromis**, où les individus cherchent non seulement à défendre leurs propres intérêts, mais à définir une certaine conception du **bien commun**. C'est au sein de cette sphère que s'échangent les arguments sur les questions sociales et politiques, et c'est au cours de la discussion que se forme **l'opinion publique**, ce qui permet de critiquer le pouvoir et de développer **la pratique démocratique**.

Cependant, cette sphère abstraite n'existe pas indépendamment de **l'espace matériel concret** dans lequel une telle participation devient possible — là où les gens se rencontrent, interagissent et discutent. C'est là qu'on se pose la question: **comment le design, et dans notre cas le design graphique, peut contribuer à façonner de tels espaces ?** Comment les rendre accessibles et sensibles ? Comment la méthodologie du design graphique peut créer les conditions propices à l'interaction entre les gens et susciter le débat ?

Pour comprendre l'espace public, la notion d'**intersubjectivité** est importante. L'intersubjectivité permet aux gens d'**être ensemble sans effacer leurs différences**. Dans le contexte de design, on peut la comprendre comme **une pratique participative** dans laquelle différents individus — avec des expériences et des connaissances variées — interagissent et discutent, échangent leurs arguments et parviennent à un accord sur des questions politiques.

Ainsi, la notion d'espace public permet de supposer que l'instrumentalisation idéologique peut être évitée si la pratique du design ne repose pas sur l'imposition d'un message tout fait, mais sur l'interaction et l'intersubjectivité des participants. En reprenant la terminologie du séminaire « Espace public et habitabilité du monde », on peut dire qu'une pratique du design qui conserve **une dimension critique** et qui repose en même temps sur **l'interaction et la participation**, est capable d'améliorer l'habitabilité dans le sens socio-politique.

Dans ce cas, le design ne cherche pas à mobiliser les gens autour d'une position unique, mais à rassembler la communauté dans un processus de création collective (focus sur la pratique).

Nancy Fraser critique la conception de Habermas en soulignant ses limites. Habermas considérait la sphère publique comme un produit de la société bourgeoise, par opposition à l'État absolutiste. Cependant, comme le fait remarquer Fraser: « [...] *le potentiel pleinement utopique de la conception bourgeoise de la sphère publique n'a jamais été entièrement réalisé dans la pratique, notamment en ce qui concerne l'ouverture d'accès*⁵⁴ ». Les espaces publics ont toujours été réservés à certains groupes sociaux. Les femmes, par exemple, ont été historiquement exclues de nombreux domaines de la vie sociale et de la participation politique. Comme l'écrit Fraser : « *Nous ne pouvons donc plus supposer que la conception bourgeoise de la sphère publique n'était qu'un idéal utopique irréalisé ; il s'agissait aussi d'une notion idéologique masculine qui fonctionnait pour légitimer une forme émergente de règles de classes*⁵⁵ ». Dans les démocraties contemporaines, la société reste également polarisée autour de différences de classe, économiques et sociales, tandis que la sphère publique elle-même risque de se transformer en **un espace de consensus qui masque des relations de domination**.

⁵⁴ FRASER Nancy,
« Repenser l'espace
public : une contribution à
la critique de la démocratie
réellement existante »,
dans FRASER Nancy,
*Qu'est-ce que
la justice sociale ? Recon-
naissance et redistribution*,
Paris, La Découverte,
2005, p. 130.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 133.

Lorsqu'on parle d'ouverture de l'accès à la sphère publique, il ne s'agit pas seulement d'une inclusion formelle. Dans la sphère publique bourgeoise, même les normes de comportement, le langage, le style de communication ou l'étiquette ont fonctionné comme des instruments de marginalisation d'autres groupes sociaux et des femmes. Selon Habermas, **la sphère publique « suspend » en quelque sorte les inégalités au lieu d'en faire l'objet d'un débat critique**. « *Nous devrions nous demander si les interlocuteurs ont, même en principe, la possibilité de délibérer comme s'ils étaient socialement des pairs, au sein d'arènes discursives prévues à cet effet, lorsque ces arènes discursives se situent dans un contexte social plus large, caractérisé par des relations structurelles de domination et de subordination*⁵⁶ ».

⁵⁶ *Ibid.*, p. 136.

Cette critique met en évidence un problème inhérent à l'idéologie libérale, qui part du principe qu'il est possible de créer une forme de vie politique juste et démocratique sans modifi-

er les structures socio-économiques à l'origine des inégalités. En d'autres termes, selon Fraser, la démocratie politique est impossible sans une égalité sociale substantielle. C'est précisément **l'égalité sociale** qui est la condition d'une participation pleine et entière à la sphère publique.

Dans ce contexte, une question se pose : comment le design peut-il contribuer à la création d'un espace public plus **juste et inclusif** ? Ces remarques critiques montrent que le design, orienté vers la promotion de la diversité et de la participation, doit tenir compte des inégalités structurelles qui affectent leur capacité à participer à la vie publique. C'est pour cette raison que le design comme une pratique participative et inclusive devient un outil d'interaction démocratique, et non comme un outil de communication de messages. Le fait de recentrer la réflexion sur le design activisme en tant que pratique plutôt qu'en tant qu'objet implique une évolution du rôle du designer. C'est ce qu'on examinera dans la sous-section suivante.

LE RÔLE DU DESIGNER EN TANT QUE MÉDIATEUR

Dans cette sous-section, on analysera comment **le design compris comme pratique participative et inclusive peut contribuer à la justice sociale en devenant un espace de débat et de recherche de compromis**. Sasha Costanza-Chock, une chercheuse dans ce domaine, analyse les liens entre le design, le pouvoir et la justice sociale à travers le concept de *Design Justice*.⁵⁷ Dans son livre, l'autrice s'appuie principalement sur des exemples issus du design de produit et du design numérique, mais ses idées peuvent également s'appliquer au design graphique, en particulier lorsqu'il s'agit de pratiques collectives et à vocation sociale.

⁵⁷ COSTANZA-CHOCK
Sasha, *Design Justice:
Community-Led Practices
to Build the Worlds We
Need*, Cambridge, The MIT
Press, 2020.

Il s'agit d'une approche du design mise en œuvre par la participation de communautés marginalisées qui ne vise pas à reproduire, mais à surmonter les inégalités structurelles. Costanza-Chock considère que les « bonnes intentions » ne suffisent pas pour faire du design une pratique d'émancipation ou pour éviter de reproduire les formes de discrimination existantes : « La design justice repense les processus de conception,

⁵⁸ COSTANZA-CHOCK
Sasha, *Design Justice:
Community-Led Practices
to Build the Worlds We
Need*, Cambridge, The MIT
Press, 2020, p. 6.

place au centre les personnes habituellement marginalisées par le design et recourt à des pratiques collaboratives et créatives pour relever les défis les plus profonds auxquels ces communautés sont confrontées⁵⁸ ».

L'approche Design Justice s'appuie sur les principes du Design Justice Network, formulés lors d'un workshop « Generating Shared Principles for Design Justice » réunissant des designers, artistes, techniciens et des représentants de divers groupes d'activistes. On n'analysera pas en détail tous ces principes, mais il est important de noter que le design ici est compris comme une pratique visant à *empowerment* des communautés. Ce n'est pas l'intention du designer qui est au centre de l'attention, mais l'impact du design sur les personnes et les processus sociaux. **Ces changements ne sont pas perçus comme ceux provoqués par la nature même de l'objet, créé dans une dynamique collective, mais comme ceux inhérents au processus lui-même.** La pratique de design est « *d'un processus responsable, accessible et collaboratif* ⁵⁹ ». Dans cette approche, l'attention se déplace de l'objet final vers **la pratique du design elle-même** et ses modes d'organisation. Il en découle une nouvelle conception du rôle du designer : non pas comme professionnel ou auteur, mais comme **facilitateur (médiateur)** du processus créatif.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 7.

Mais bien souvent, en collaborant avec la communauté, les designers conservent le pouvoir. Ils se réservent le rôle organisationnel et structurel du travail, choisissent les participants et, en règle générale, prennent les décisions clés à chaque étape.⁶⁰ Le rôle de la communauté et la manière dont les designers interagissent avec elle peuvent varier. Cela ressort clairement des enquêtes menées dans le cadre de cette étude. Presque **tous les designers interrogés considèrent la communauté comme un acteur important de leur pratique, mais tous n'agissent pas en tant que facilitateurs.** Agir en tant que facilitateur (médiateur) signifie **déterminer le design par la pratique elle-même**, et non par la finalité. D'après mes discussions avec les designers, j'ai distingué **deux approches d'engagement de la communauté**. La première s'inscrit dans la logique de la détermination du design par la finalité. Comme indiqué dans la partie précédente, elle ne se soustrait pas à une instrumentalisation idéologique. En fin de compte, c'est l'objet de design et sa capacité à transmettre un message qui comptent. **La deuxième approche déplace l'accent de l'objet vers le processus** et ouvre la voie à des discussions.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 91.

La première approche consiste à lier la dimension activiste du design à l'**utilisation** des créations par la communauté. Dans ce cas, les designers créent des affiches, des pancartes et des supports visuels qui sont ensuite utilisés lors de manifestations, de rassemblements ou de campagnes. C'est le fait que la communauté s'approprie le travail qui rend le design activiste. **Miles Glyn**, co-créateur de l'identité visuelle et du style d'Extinction Rebellion, connu pour ses imprimés militants, raconte: « *Pour moi, le travail n'est complet que quand je vois vraiment la bannière en cours d'utilisation*⁶¹ ». Il s'adonne également à des pratiques collaboratives, mais travaille désormais plus souvent dans son atelier, dans le but de créer des supports pour la communauté des activistes.

⁶¹ Entretien avec
Miles Glyn,
le 25 avril 2026,
Annexe 2, p. 72.

Cette approche repose sur le contact avec la communauté en tant que source de connaissance du problème. Miles continue : « [...] *même si je suis probablement un peu égocentrique dans ma manière d'être, j'essaie quand même d'être humble et de comprendre ce que les gens veulent, de leur poser des questions et de les écouter*⁶² ». Le designer interagit avec les gens, explore leur expérience, mais interprète et met ensuite en lumière ce problème de manière autonome à travers son propre langage visuel.

⁶² *Ibid.*, p. 71.



Fig. 12 : Miles Glyn,
sans titre, 2025. Source :
Instagram, @milesglyn.art.

⁶³ Entretien avec
Tom Pascaud van der
Meersch, le 19 mai 2026,
Annexe 6, p. 98.

Tom Pascaud van der Meersch, fondateur du projet « Club de Bridge », définit très clairement son rôle d'artiste qui consiste à : « *renforcer une communauté qui existe déjà en créant des images qui donnent de la force aux personnes*⁶³ ». Il ne fait pas de distinction entre lui-même et la communauté dont il partage les valeurs : « [...] *Le but, c'est de renforcer la communauté à laquelle j'appartiens*⁶⁴ ».

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Entretien avec
Aida Wilde, le 30 avril 2026,
Annexe 4, p. 83.

Aida Wilde évoque son lien personnel avec la communauté : « *Pour moi, ma pratique a vraiment été influencée par l'endroit où je vis, par l'environnement de l'Est londonien, et par les gens autour de moi*⁶⁵ ». Elle parle du soutien moral de la communauté dont elle bénéficie pour son travail : « *Ça m'a aussi donné le courage de sortir un peu de ma zone de confort. Ça a été pour moi une sorte de terrain d'essai. Et c'est effrayant, je ne vais pas mentir. Ça peut être très solitaire de mettre dehors un travail qui peut choquer ou être mal compris*⁶⁶ ». À partir de cette perception de la communauté, on peut retracer l'attitude de l'artiste vis-à-vis de sa propre pratique créative, qui est très personnelle. Ici, la communauté devient plutôt une source d'informations ou d'expérience, les voix de la communauté sont prises en compte dans le travail, tandis que le droit de formuler le message et choisir des moyens visuels pour le faire reste entre les mains du designer.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 84.

La deuxième approche considère la pratique du design comme un processus collectif de création de *sens*, à travers la discussion et le débat. Ce n'est pas le résultat — l'objet graphique — mais **la méthodologie elle-même qui recèle un potentiel activiste**. Dans ce cas, les personnes participent non seulement à la discussion du problème ou à l'utilisation du travail fini, mais aussi au processus même de **production du message** et des supports visuels. Ici un graphiste joue un rôle de facilitateur ou médiateur.

Dans ce contexte, il convient de mentionner le collectif d'artistes et de graphistes « **Ne Rougissez Pas !** », dont on a eu l'occasion de rencontrer les membres. Leur objectif est de rendre les pratiques artistiques accessibles et c'est pourquoi une grande partie de leurs activités s'articule autour d'ateliers participatifs et d'événements créatifs ouverts à tous.

Le format de workshop « La fabrique militante » est très parlant : à l'approche de certains événements sociaux ou politiques, le collectif invite toutes les personnes intéressées à participer à la création de pancartes et d'affiches de mobi-

⁶⁷ Entretien avec Anna Chotard et Agathe Lehoux, membres du collectif « Ne Rougissez Pas ! », 25 avril 2026, Annexe 3, p. 76.

lisations. Pendant l'atelier organisé pour le 1er mai, les membres du collectif m'ont expliqué⁶⁷ les principes de leur travail. Au cours de l'atelier, les participants reçoivent une illustration imprimée d'une foule lors d'une manifestation, avec des pancartes vides pour qu'ils puissent faire des croquis et se projeter à ce qu'ils aimeraient y voir. Ensuite, l'équipe distribue des fiches avec des différentes structures verbales, par exemple, « Oui..., non... », « Le droit à... », « J'exige... », qui aident les participants à formuler leur message. Au fil de la discussion, des idées de slogans et de messages émergent. Ensuite, les graphistes partagent des outils de création et donnent des conseils si nécessaire. Dans le cadre de cette dynamique de groupe, les participants s'accordent souvent sur un message et créent ensemble un drapeau commun.

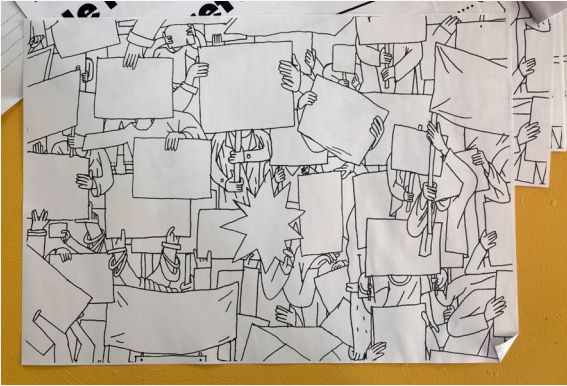


Fig. 13: Photographie de l'auteure, supports de l'atelier *La fabrique militante*, issu du poster *Mo-bi-li-sons-nous !* du collectif « HSH », le 25 avril 2026.

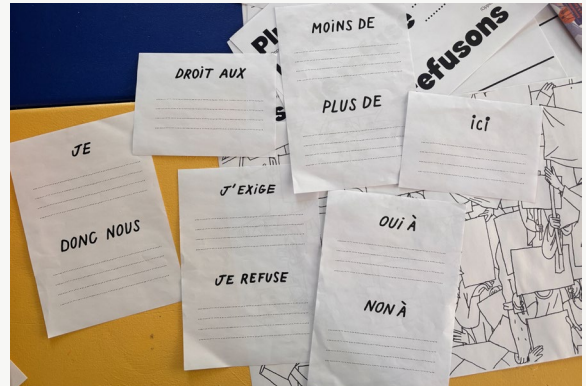


Fig.14 : Photographies de l'auteure, supports de l'atelier *La fabrique militante*, collectif « Ne Rougissez Pas ! », le 25 avril 2026.

Parfois, ces ateliers dépassent le cadre de la pratique graphique et se transforment en actions militantes concrètes. Ainsi, l'un des ateliers, consacré à la sécurité des femmes dans l'espace public, a donné lieu à une marche collective à travers la ville, dans les endroits où les participantes se sentaient en danger. Au cours de cette action, elles ont utilisé les affiches réalisées dans le cadre de l'atelier. Ici, le design n'est pas utilisé pour mobiliser les gens autour d'une idéologie toute faite, mais sert plutôt à créer **un processus de réflexion et de discussion qui conduit à une formulation du problème et, comme dans l'exemple de la manifestation, à une proposition d'une solution.**

⁶⁷ Entretien avec Anna Chotard et Agathe Lehoux, membres du collectif « Ne Rougissez Pas ! », 25 avril 2026, Annexe 3, p. 77.

⁶⁸ *Ibid.*

Les membres du Ne Rougissez Pas ! définissent leur rôle dans ce processus comme celui de **médiatrices**. Agathe Lehoux raconte : « [...] *j'aime bien utiliser le mot 'médiatrices' et nous mettons notre savoir-faire de création d'images à disposition à travers nos outils, pour que les gens puissent se l'approprier, qu'ils puissent s'exprimer à travers les images, et nous, en tant que médiatrices et animatrices, nous leur montrons les outils et aidons à les utiliser*⁶⁸ ». Anna Chotard continue : « *Oui, tout-à-fait, 'médiatrice', je pense que c'est un bon mot. Il y a ceux qui le définissent comme 'passeur d'image' ou quelque chose de ce genre. Je pense qu'on essaie tous de trouver des alternatives au terme 'graphisme' — ça paraît trop ordi, trop capitaliste, alors que c'est ultra vaste*⁶⁹ ».

Une question se pose toutefois : **dans quelle mesure cette pratique de la médiation peut-elle être considérée comme une pratique de design ?** Une pratique qui ne vise pas la création d'un objet, mais qui favorise au contraire une certaine dynamique sociale, tout en s'inscrivant au niveau de l'expérience sensorielle, relève davantage de l'art que du design. Dans la sous-section suivante, on examinera les limites de l'approche participative et sa capacité à favoriser de réels changements sociaux.

LES LIMITES DE L'APPROCHE PARTICIPATIVE

Le passage d'une détermination du design par la finalité à une détermination par la pratique elle-même propose une sortie attirante du piège de l'instrumentalisation idéologique : si le problème réside dans l'objet qui propagandiste par la nature, il suffit de déplacer l'accent du produit vers le processus libre. Cependant, ce changement de perspective recèle une contradiction fondamentale : en cherchant à éviter l'instrumentalisation idéologique, **le design déterminé par la pratique participative dépasse les limites tant du design et de l'activisme.**

⁷⁰ RUBEN Pater, *The Politics of Design: A (Not So) Global Design Manual for Visual Communication*, Amsterdam, BIS publishers, 2023.

Le graphisme, en tant qu'activité professionnelle, repose sur des connaissances et des compétences spécifiques : la typographie, la théorie des couleurs, la composition, la sémiotique etc. Comme l'a montré Ruben Pater dans « Les politiques de design »⁷⁰, chacun de ces éléments peut avoir une conno-

tation politique. Ainsi, la seule façon d'éviter l'instrumentalisation idéologique est de ne pas considérer ce savoir comme un outil servant à renforcer un message. Lorsque la facilitation d'une dynamique de groupe est au cœur de la pratique, ces compétences ne sont pas indispensables. Ce même processus peut être mené par un sociologue, un pédagogue ou un activiste sans aucune formation en design. Dans ce rôle, le designer s'avère interchangeable : il est le vecteur d'une méthode, et non d'un savoir spécifique.

⁷¹ RUFFLÉ Élisabeth, *Nouvelles formes de l'engagement... Créations participatives au XXI^e siècle*, mémoire de master, Histoire, 2014.

Les pratiques participatives sont souvent abordées dans le contexte de l'art contemporain.⁷¹ Les pratiques artistiques, souvent menées dans l'espace public, légitiment les formes ouvertes, inachevées et processuelles, où l'absence d'œuvre finale n'est pas un défaut, mais un geste conceptuel.

⁷² KUIJPERS Els, « Style? Strategy! On Communication Design as Meaning Production » dans *Modes of Criticism 3: Design and Democracy*, 2017.

En outre, on peut se demander dans quelle mesure le rôle du facilitateur est neutre. Comme on l'a vu dans l'exemple de « Ne Rougissez Pas ! », la dynamique de groupe est passée de la discussion à l'action dès lors qu'un cadre conceptuel — la question de la sécurité des femmes — et un format — la création de banderoles pour la manifestation — ont été définis. Si le processus participatif est véritablement dépourvu d'orientation idéologique, il ne peut pas garantir que la discussion aura un potentiel d'apporter les changements. La distinction proposée par Els Kuijpers⁷² entre *le productivisme* et *le formalisme* en matière de design est révélatrice. Le productivisme met le design au service d'un programme social, et le formalisme, qui exclut tout message, transforme le design en un spectacle de formes. De plus, un processus neutre peut aboutir à la reproduction des rapports de force existants et un consensus légitimant le statu quo. L'activisme sans orientation n'est pas de l'activisme. C'est, au mieux, une procédure démocratique.

Cette partie nous amène à reformuler une deuxième hypothèse : **le design qui est déterminé par la pratique elle-même et compris comme processus participatif peut devenir une pratique qui échappe à l'instrumentalisation idéologique ; cependant, dans un tel contexte, il échappe à la fois à la notion d'activisme et celle de design.** Dans la partie suivante, on remettra en question cette distinction (entre design déterminé par sa finalité et par la pratique), et on se tournera vers l'approche design as politics afin d'examiner si l'activisme et l'idéologie sont réellement des catégories incompatibles, et comment, dans ce contexte, on peut repenser le potentiel du design à susciter le changement.

*« On ne peut pas se battre avec les outils
du système qu'on cherche à combattre ».*

REPENSER L'OPPOSITION ENTRE ACTIVISME ET IDÉOLOGIE

Dans les deux parties précédentes, on a exploré deux définitions possibles du design activisme, en cherchant à éviter l'instrumentalisation idéologique. La première définition repose sur une détermination du design par la finalité. Et on a montré qu'elle ne peut dépasser le cadre de la propagande en raison de la nature même du design comme objet. La deuxième définition suggère le design déterminé par la pratique. On a vu que le processus du design pouvait devenir un espace propice à l'interaction à la réflexion collective, mais dans ce cas là son potentiel activiste reste incertain. C'est pourquoi, dans cette partie, on tentera d'aborder la question sous un autre angle : **à travers la théorie politique du design.**

UN REGARD SUR LE DESIGN ACTIVISME À TRAVERS LA THÉORIE POLITIQUE

⁷³ WILLIS Anne-Marie,
« Design, Politics and
Change »,
dans *Design Philosophy
Papers*, 2013, p. 1.

Selon Anne-Marie Willis⁷³, lorsqu'on parle du design comme d'une forme d'activisme, on l'entend généralement comme un mouvement allant de l'état actuel des choses vers l'état souhaité. « Les paramètres du changement sont considérés comme acquis ». Il y a un problème, il existe une vision d'une société « meilleure », et le design doit aider à opérer cette transition. Ce sont précisément ces paramètres qui nécessitent une réflexion.

Dans ce contexte, nous nous référons à la théorie politique du design de **Friedrich von Borries**. Le chercheur propose de distinguer **le design comme assujettissement** (subjection) et **le design comme projection** (projection). Dans le premier cas, le design soumet les individus aux structures de pouvoir existantes et aux normes sociales. Dans le second, le design devient un projet politique qui ouvre des possibilités alternatives et de nouvelles visions du monde. Pour Borries, **le design et la politique sont indissociables** et se conditionnent mutuellement. C'est précisément pour cette raison, qu'il le souligne : « *La condition réciproque entre le design et la politique exige des designers qu'ils adoptent une position politique*⁷⁴ ». Il ajoute : « *Dès lors que le design est considéré comme politique, alors il va de pair avec l'attitude politique, c'est-à-dire le positionnement individuel du designer par rapport à ses objet*⁷⁵ ». Ainsi, **le design n'est jamais neutre**. Même lorsqu'il se veut fonctionnel ou « objectif », il façonne inévitablement certains modèles

⁷⁴ BORRIES Friedrich von,
*The world as project :
a political theory of design*,
Heyningen, Jap Sam Books,
2020, p.12.

⁷⁵ *Ibid.*

de comportement, modes d'interaction et vision de la normalité qui correspondent à son idéologie.

Dans sa théorie politique du design, Borries s'appuie sur les idées de Bruno Latour, soulignant que le design comporte toujours une dimension éthique. Nous qualifions constamment quelque chose de « bon » ou de « mauvais » design. Si l'on tient compte de sa dimension éthique, la pratique du design peut être évaluée non seulement à l'aune de critères esthétiques, fonctionnels ou économiques, mais aussi à travers des catégories morales et politiques. Cela revêt une importance particulière pour notre recherche, car la théorie politique permet de **déplacer le débat vers le terrain de l'action politique**. C'est là que se pose la question de l'idéologie.

Selon Borries, le *design projectif* est un « bon » design, car il s'oppose aux tendances totalitaires et crée les conditions propices à la liberté. Au niveau de la société, ce type de design s'efforce d'ouvrir de nouveaux espaces et de nouvelles possibilités. *L'ouverture* (*reflexive openness*⁷⁶) devient ici une catégorie importante : c'est la capacité de la pratique du design ou d'un objet à favoriser la réflexion et **la prise de conscience des alternatives à l'ordre social établi**. En d'autres termes, plus la société est capable d'imaginer des alternatives à l'ordre existant, plus son niveau de réflexion politique est élevé.

La particularité du design réside dans le fait qu'il s'appuie sur une expérience sensorielle. Cette dimension esthétique permet au design de rendre tangibles et « réelles » des possibilités utopiques, même si ce n'est que temporairement. « *C'est précisément grâce à cette capacité que le design peut être employé comme un **instrument de changement social***⁷⁷ ».

Ainsi, le design peut devenir un vecteur de transformations sociales. **En dehors du cadre de la théorie politique du design, il est difficile de déterminer quand le potentiel de transformation du design est « positif » et quand il est « négatif »**. Les régimes totalitaires ont également activement utilisé le design pour rendre sensible la réalité sociale souhaitée. Essentiellement, on s'interroge sur le design et sa capacité à susciter des changements sociaux, sans être ni bon ni mauvais. Mais en écartant l'aspect idéologique, on échappe à la politique, dans le sens où l'on sort du cadre du bien et du mal et évite les jugements de valeur.

⁷⁶ BORRIES Friedrich von,
*The world as project:
a political theory of design*,
Heyningen, Jap Sam Books,
2020, p. 29.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 26.

⁷⁸ BORRIES Friedrich von,
*The world as project:
 a political theory of design*,
 Heyningen, Jap Sam Books,
 2020, p. 29.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 30.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 40.

Borries propose de distinguer le design as projection et le design as subjection et définit les impacts politiques du premier. Le design comme projection façonne des espaces alternatifs qui deviennent des contre-modèles à l'ordre social existant. Et le fait de voir la nécessité de créer de telles alternatives constitue une position politique et idéologique. En d'autres termes, le design « *imagine de nouvelles utopies*⁷⁸ » et les met à l'épreuve à travers une expérience sensible. Il s'appuie sur les concepts sociaux existants, mais explore d'autres possibilités de leur développement. En ce sens, « *L'utopie devient pragmatique ; le pragmatisme devient utopique. Le design projectif intervient dans la réalité afin de permettre au possible de devenir réalité — ne serait-ce qu'un instant*⁷⁹ ».

Borries évoque également le monde altéré comme objet de création. Le monde est en constante évolution, et le design participe à ces transformations. Le design en tant que projection n'agit pas seulement en réaction à la crise, mais de manière préventive — en anticipant les événements. Il propose des alternatives avant que la catastrophe ne se produise.⁸⁰

Cependant, toute pratique critique court le risque d'être instrumentalisée. Même un design oppositionnel ou radical peut être intégré au système et commencer à jouer en sa faveur. C'est pour cette raison que Borries estime que le designer ne doit pas agir à partir d'une position stratégique, à la place, il propose une approche tactique : des interventions locales, temporaires et situationnelles dans la vie quotidienne.

⁸¹ *Ibid.*

Borries décrit les différents rôles que peut endosser un designer. L'un des plus révélateurs est celui de *l'interventionniste radical et opportuniste* (The Radical Opportunistic Interventionist). Ce profil pourrait constituer une alternative intéressante au traditionnel designer-activiste. Un tel designer interagit avec le système existant, mais agit comme « *agent double chargé de faire passer clandestinement des messages (smuggle messages) au sein de la structure du pouvoir existante*⁸¹ ». Un autre rôle : celui du *designer en tant que marginal temporaire* (the Temporary Dropout). Ce designer rêve d'une existence en marge du système, à l'instar de ce que nous avons tenté d'imaginer au début de cette étude : une pratique libre de toute instrumentalisation idéologique. Cependant, comme le système est totalitaire et que rien n'existe complètement

« en marge » de lui, la tâche du *designer en tant que marginal* consiste à exploiter ses failles pour créer des *counterworlds* temporaires — des espaces et des modes d'existence alternatifs.

C'est là que réside un changement important dans la conception du design activisme. Peut-être que **la question n'est pas de savoir comment éviter l'idéologie, mais plutôt s'il est capable d'ouvrir un espace permettant d'imaginer d'autres modes de vie et d'organisation de la société.**

VERS UN NOUVEAU CADRE DE COMPRÉHENSION DU DESIGN ACTIVISME

Si l'on tente de formuler une nouvelle conception de design activisme, hors de la logique de l'instrumentalisation idéologique, en s'appuyant sur une approche de la théorie politique, il ne s'agit pas de rechercher une forme de design « pure » ou neutre. Le défi consiste plutôt à repenser la pratique du design comme un moyen d'ouvrir de nouvelles formes sensibles d'organisation de la vie. La manière dont cela se traduit dans le design mérite d'être étudiée plus en détail.

La théorie politique aborde le design dans le contexte des relations de pouvoir, où il encadre et produit (ou reproduit) des relations sociales. Dans ce sens, Mahmoud Keshavarz et Ramia Maze⁸² définissent le design comme une forme d'intervention quotidienne dans la vie sociale, qui s'oppose constamment aux rapports de pouvoir. La question qui se pose donc est de **savoir comment le design activisme peut créer des fissures dans les rapports de pouvoir.**

⁸² KESHAVARZ Mahmoud, MAZE Ramia, « Design and Dissensus: Framing and Staging Participation » dans *Design Research, Design Philosophy Papers*, 2015, p. 7-29.

Keshavarz et Maze mettent en évidence les limites du modèle participatif du design qu'on a examiné dans la partie précédente. Notamment, les chercheurs révèlent la nécessité de repenser le but final du processus participatif, qui a été présenté comme un moyen de parvenir à un accord. Mais si l'objectif du design activisme est de créer des brèches dans les structures du pouvoir, il doit agir différemment : « *Du point de vue de la philosophie politique, le consensus était considéré comme po-*

⁸³ KESHAVARZ Mahmoud, MAZE Ramia, « Design and Dissensus: Framing and Staging Participation » dans *Design Research, Design Philosophy Papers*, 2015, p. 9.

⁸⁴ *Ibid.*, p.11.

*tentiellement incompatible avec les processus de changement visant à s'affranchir des normes et traditions oppressives*⁸³ ». Si l'on conçoit l'espace public comme une sphère de recherche de consensus, ce modèle entre en contradiction avec la logique même du changement qui est à la base de l'activisme : « *Cela (consensus) empêche diverses formes et identités politiques de voir le jour, des élans qui pourraient ensuite déboucher sur des formes plus extrêmes ou violentes*⁸⁴ ».

⁸⁵ *Ibid.*, p.10.

Selon Chantal Mouffe, la démocratie n'est pas un objectif, mais un combat permanent. L'absence de luttes politiques favorise la xénophobie et « *l'affirmation d'identités ethniques, nationalistes, religieuses ou antidémocratiques*⁸⁵ ». Bien sûr, on ne parle pas ici de « consensus » au sens d'une résolution des conflits au profit d'intérêts communs. En d'autres termes, on n'entre pas en conflit avec Habermas. On suggère plutôt que, pour définir le « design activisme », il est important de trouver une alternative à ce concept, qui comportait une dimension d'opposition aux normes existantes. C'est pour cette raison que Keshavarz et Maze, s'appuyant sur Rancière, proposent de remplacer la logique du consensus par celle du dissensus. Pour Rancière, le dissensus n'est pas un conflit d'opinions ou d'intérêts. Il s'agit d'une rupture dans le mode de perception sensible, dans ce qui peut être vu, entendu ou compris au sein d'un ordre social donné : « *Le dissensus s'articule autour d'un régime esthétique, un « ordre sensible » qui détermine et définit qui est habilité à s'exprimer et sur quoi, qui est entendu et de quelle manière. Il s'agit d'une rupture dans l'ordre sensible, (...) dans laquelle le cadre établi de la perception, de la pensée et de l'action est confronté à l'« inadmissible », c'est-à-dire à un sujet politique, ou à des formes et identités politiques*⁸⁶ ».

⁸⁶ *Ibid.*, p.11.

Les ordres sensibles reproduisent et renforcent les divisions au sein de la société. C'est par le biais du sensible que certaines communautés se regroupent, tandis que d'autres sont exclues de l'ordre sensible dominant. Les ordres sensibles sont établis et modifiés à l'aide de diverses pratiques, notamment celles du design. Ainsi, le design peut également contribuer à leur rupture : rendre visible ce qui était caché, donner une forme à ce qui n'avait pas le droit d'en avoir une, ouvrir un espace à ceux qui en avaient été privés. Par conséquent, **on suggère de définir le design activisme comme une pratique de redistribution de l'ordre sensi-**

ble, à travers une rupture dans la sphère de la matérialité. Il pourrait en résulter un nouveau régime esthétique et de nouvelles formes de politique.

S'il ne s'agit pas, dans le design activisme, de transmettre un message ni de parvenir à un consensus, mais de créer **une rupture dans l'ordre sensible**. Qu'est-ce que cela signifie dans la pratique ? Cela implique de travailler sur la visibilité en tant que telle, c'est-à-dire de tenter de remettre en question les critères mêmes de la visibilité. Quelle image apparaît sur l'affiche, quel visage est jugé suffisamment « représentatif », quel espace est considéré comme suffisamment « public » pour sa diffusion ?

L'exemple de l'affiche du Club de Bridge, qu'il a réalisée à l'occasion de la manifestation du 10 septembre, est intéressant. L'esthétique du poster crée une rupture avec l'ordre sensible d'une partie de la communauté mobilisée. Tom raconte : « [...] dans cette affiche-là, j'ai mis plein d'éléments pour permettre de mettre en valeur toutes ces idées politiques que j'essayais de mettre en place ⁸⁷ ».

⁸⁷Entretien avec
Tom Pascaud van der
Meersch, 19 mai 2026,
Annexe 6, p. 97.



Fig. 15 : Club de Bridge, Affiche pour le 10 septembre, 2025.
Document fourni par l'auteure.

Au centre de l'affiche, une femme racisée incarne la lutte ; autour d'elle il y a des slogans issus de mobilisations précédentes, ainsi qu'un drapeau palestinien à la place du drapeau français. On voit une représentation symbolique de valeurs auxquelles l'événement n'est pas directement associé, mais qui mobilisent différentes communautés et s'opposent à l'ordre sensible établi, comme en témoignent les commentaires sur l'affiche dans les réseaux sociaux : « *Et le fait est que cette affiche-là, elle a trop bien marché, mais du coup, ce qui était incroyable de voir, c'était qu'en ligne, dans les commentaires sous l'affiche, il y a eu énormément de débats pour ça, parce qu'il y avait plein de gens qui étaient en mode genre " ah mais non, c'est pas le 10 septembre que moi j'organise, je veux pas que ce soit ça, que l'image qui soit l'image qui rassemble autour de ce moment-là, il n'y a même pas de drapeau français, c'est n'importe quoi ". Du coup, tu vois que dans la section commentaire d'Instagram, en fait, la lutte idéologique, elle prend encore place pour essayer d'interpréter l'image qui est en train de véhiculer, qui est en train de dominer l'organisation d'un événement comme ça* »⁸⁸. **Il s'agit d'une pratique qui prend conscience de son ancrage dans l'ordre sensible et qui travaille délibérément sur ses fissures.**

⁸⁸ Entretien avec
Tom Pascaud van der
Meersch, le 19 mai 2026,
Annexe 6, p. 97.

Ainsi, dans cette partie, on a fait appel à la théorie politique du design pour définir le design activisme non pas comme une pratique visant à transmettre un message de la manière la plus efficace possible, ni comme une pratique axée sur l'organisation d'un processus participatif libre de toute idéologie, mais comme **une activité politique visant à perturber les ordres sensibles établis.**

CONCLUSION

Cette recherche a été motivée par la nécessité de repenser le concept de design activisme. L'intuition de départ était la suivante : si le design activisme vise à susciter des changements sociaux et politiques, il ne peut pas reproduire les mêmes outils et les mêmes logiques qui sont à la base du système qu'il cherche à transformer. La pratique du design doit renoncer à son rôle de transmission du message et arrêter d'être un porte-voix autoritaire de l'idéologie. En effet, l'idéologie repose sur la certitude et tend à restreindre ou à exclure le débat, tandis que l'activité démocratique, selon Habermas, est impossible sans argumentation, sans confrontation ouverte des points de vue et sans recherche d'un consensus. C'est pour cette raison que la question centrale de ce travail est devenue la possibilité d'éviter l'instrumentalisation idéologique dans la pratique du design activisme.

Dans le cadre de ce travail, on a examiné **trois approches pour définir le design activisme**. La première est fondée sur **la détermination du design par la finalité** : l'objet graphique possède un potentiel de changement. Dans cette logique, on a analysé à la fois le design « au service de l'activisme » — qui reprend la structure du travail sur un brief commercial, en remplaçant simplement le client par un mouvement activiste — et le design en tant qu'expression d'auteur, dans laquelle le designer porte et affirme sa propre position politique. Dans les deux cas, on arrive à la même conclusion : un objet destiné à la mobilisation idéologique fonctionne comme de la propagande. Que le designer soutienne une communauté particulière ou exprime ses propres convictions, l'objectif reste de passer un message par des moyens graphiques et de façonner une certaine position politique.

Convaincue que cette conception du design ne permettait pas d'échapper à une instrumentalisation idéologique, on s'est tournée vers la deuxième approche du **design déterminée par la pratique elle-même**. Dans ce cas, le potentiel activiste du design réside dans le processus participatif, qui sert d'espace d'interaction entre les personnes, de discussion et de recherche d'un consensus dans l'esprit de la sphère publique d'Habermas. Dans ce cas, le concepteur joue le rôle de facilitateur ou de médiateur, et non celui d'auteur du message. Cependant, l'analyse a montré que ce modèle, en évitant l'instrumentalisation idéologique, évite à la fois l'activisme et le design en tant que tel. Une médiation neutre (hypothétiquement, la possibilité d'une telle démarche est également re-

mise en question) ne nécessite pas de compétences spécifiques en matière de design ; quant au processus, dépourvu d'orientation vers le changement concret, il n'a pas de potentiel activiste.

En conclusion, on propose la définition suivante : **le design activisme est une pratique qui intervient dans l'ordre sensible afin d'ouvrir des formes alternatives d'organisation de la vie sociale et politique.** Il n'échappe pas à la dimension idéologique, mais ne se réduit pas pour autant à la transmission d'un message : son potentiel activiste réside dans sa **capacité à rendre sensible ce que le système déclare impossible.**

PERSPECTIVES DES RECHERCHES FUTURES

Cette recherche met en évidence quelques axes qui mériteraient d'être approfondis. Tout d'abord, le cadre théorique proposé nécessite une justification empirique plus solide, ce qui manque à cette étude. Une analyse plus détaillée des pratiques concrètes du design activisme pourrait constituer une piste pour de futures recherches. Dans ce contexte, des études comparatives des pratiques dans différents contextes politiques et culturels seraient particulièrement intéressantes. Ce qui relève de la pratique activiste dans un système ne l'est pas dans un autre. De plus, la définition proposée rapproche le design activisme des pratiques artistiques. La problématique de la distinction entre le design activisme, le design critique et l'art peut constituer une piste intéressante.

*« Notre but en tant qu'artistes, c'est de
créer des communautés de résistance et
des communautés conscientes des enjeux
politiques qui les entourent ».*

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

BORRIES Friedrich von, *The world as project: a political theory of design*, Heyningen, Jap Sam Books, 2020.

DISALVO Carl, *Adversarial design*, Cambridge, MIT press, coll. Design thinking, design theory, 2012.

FRASER Nancy, *Qu'est-ce que la justice sociale ? Reconnaissance et redistribution*, Paris, La Découverte, trad. par Estelle FERRARESE, 2005.

HABERMAS Jürgen, *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, coll. Critique de la politique, traduit par Marc B. DE LAUNAY, 1978.

COSTANZA-CHOCK Sasha, *Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need*, Cambridge, The MIT Press, 2020.

LORUSSO Silvio, *What design can't do: essays on design and disillusion*, Eindhoven, Set Margins', coll. Set margins, 2023.

MATOS Alfonso, *Who can afford to be critical?*, Eindhoven, Set Margins, coll. Set Margins, 2022.

RUBEN Pater, *Caps Lock: how capitalism took hold of graphic design and how to escape from it*, Amsterdam, Valiz, 2021.

RUBEN Pater, *The Politics of Design: A (Not So) Global Design Manual for Visual Communication*, Amsterdam, BIS publishers, 2023.

DE SMET, Catherine, *Pour une critique du design graphique: Dix-huit essais*. Paris, Éditions B42, 2025.

ARTICLES

CONSIDINE Liam, « Screen Politics : Pop Art and the Atelier Populaire », *Tate Papers*, n° 24, 2015. Disponible sur : <https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/24/screen-politics-pop-art-and-the-atelier-populaire>, consulté le 28 mai 2026.

CRYSLER Greig, «The Paradoxes of Design Activism: Expertise, Scale and Exchange», *FIELD – A Journal of Socially Engaged Art Criticism*, 2-29, 2015, p. 77-124.

GAMBELL, Tim, « Designer as Author », *2x4*, 1996. Disponible sur : <https://2x4.org/ideas/1996/designer-as-author/>, consulté le 28 mai 2026.

HOU Jeffrey (dir.), *Design Activism Education Survey*, University of Washington, 2019

KESHAVARZ Mahmoud, MAZE Ramia, « Design and Dissensus: Framing and Staging Participation » *Design Research, Design Philosophy Papers*, 2015.

KUIJPERS Els, « Style ? Strategy ! On Communication Design as Meaning Production » , *Modes of Criticism 3: Design and Democracy*, 2017.

LORUSSO Silvio, « Design and Power – Part 1 » dans *Other Words* n°4 : <https://silviolorusso.com/publication/design-and-power-part-1/>, consulté le 28 mai 2026.

MAZÉ Ramia, « Critical of What? », dans *Iaspis Forum on Design and Critical Practice - The Reader*, Berlin, Sternberg Press, 2009

MARKUSSEN Thomas, « The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting design between art and politics », *Design Issues*, 2011.

PÈNE Sophie, et TUFANO Antonella, « Activisme par design », dans VIAL Stéphane, KAVANAGH Éric (dir.), *Vocabulaire du design*. Presses universitaires de France, 2026, 480 p.

POSHAR Andréa, « Design and Activism: A Relationship that needs Reflection », *DESIGNABILITIES. Design Research Journal*, n° 2, 2019.

TAYLOR Verta, VAN DYKE Nella, « 'Get up, Stand up' : Tactical Repertoires of Social Movements », dans SNOW David A. (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movements*, Nachdr., Malden, Mass., Blackwell, 2011

THORPE Ann, « Defining Design as Activism », *Journal of Architectural Education*, University College London, 2011.

WILLIS Anne-Marie, « Design, Politics and Change », *Design Philosophy Papers*, Vol. 11, n° 1, 2013.

SONTAG Susan, « Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity », dans BIERUT Michael (dir.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, New York, Allworth Press, 1999.

STEVENSON Pru, MACKIE Susan, « The First Decade of See Red Women's Workshop (1974-1983) », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, n° 155, 2015.

THÈSES, MÉMOIRES

AUGAT Chloë, *Design activism as activism: un débat dans le champ du design contemporain*, Mémoire de master en design de l'environnement, Université du Québec à Montréal, 2018.

LARANJO Francisco Miguel, *Design as criticism: methods for a critical graphic design practice*, Thèse de doctorat en les méthodes de design et la critique, University of the Arts London, 2017.

RUFFLÉ Élisabeth, *Nouvelles formes de l'engagement : créations participatives au XXI^e siècle*, Mémoire de master en histoire, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2016.

RESSOURCES WEB

« Activisme », dans *Le Robert en ligne*. Disponible sur : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/activisme>, consulté le 28 mai 2026.

Autonomous Design Group, site officiel. Disponible sur : <https://autonomousdesigngroup.bigcartel.com/>, consulté le 28 mai 2026.

CESAL Eric, ZEICHNER Baruch, *Social Design Insights podcast, the Curry Stone Design Prize. 2017-aujourd'hui*. Disponible sur : currystonefoundation.org/social-design-insights/, consulté le 28 mai 2026.

CLAYTON Zorian, « The Poster : Politics, Protest & Propaganda », *Victoria and Albert Museum*, 29 mai 2026. Disponible sur : <https://www.vam.ac.uk/articles/the-poster-politics-protest-amp-propaganda>, consulté le 28 mai 2026.

Club de Bridge, site officiel. Disponible sur : <https://clubdebridge.fr/>, consulté le 28 mai 2026.

DANDAVATE Uday, « Design Activism », *Medium*, 2019. Disponible sur : <https://medium.com/sonicrim-stories-from-the-edgobbyinge/design-activism-496db463e5ee>, consulté le 28 mai 2026.

« What is Design Activism? », *Design as Activism : A Framework for Actions in Landscape Architecture Education*, University of Washington, Landscape Architecture Foundation, 2020. Disponible sur : <https://designactivism.be.uw.edu/framework/chapter-1/>, consulté le 28 mai 2026.

Formes des Luttes, site officiel. Disponible sur : <https://formesdesluttes.org/>, consulté le 28 mai 2026.

GLYN Miles, site officiel. Disponible sur : <https://www.milesglyn.art/>, consulté le 28 mai 2026.

HINGLEY Olivia, « Designing for social justice: What does it mean to create radical posters for the 21st Century? », *It is nice that*, Disponible sur : <https://www.itsnicethat.com/features/radical-poster-graphic-design-250522>, consulté le 28 mai 2026.

EASTERLING Keller, « On Political Temperament », *The Double Negative*, 2021. Disponible sur : <https://www.thedoublenegative.co.uk/2021/01/on-political-temperament-keller-easterling/>, consulté le 28 mai 2026.

RUSSELL Clive, *Can design make design a better place?*, St Bride Library houses, 2023, Conférence, 70 min. Disponible sur : <https://youtu.be/1tYnO-Q6pm8?si=eBG5gA8u6himctrN>, consulté le 28 mai 2026.

SMYTH Diane, « Pictures without Words », *British Journal of Photography*, 19 octobre 2011. Disponible sur : <https://web.archive.org/web/20111019172031/http://www.bjp-online.com/british-journal-of-photography/review/2072381/pictures-words>, consulté le 28 mai 2026.

« Solidarity and design : An introduction to OSPAAAL », *Victoria and Albert Museum*, 2024. Disponible sur : <https://www.vam.ac.uk/articles/solidarity-and-design-an-introduction-to-ospaaal?srsId=AfmBOooCDeNSBQuaUbUyZAtH9FFVrgd5Gefnb33ZlrUpeWlw4xlav163>, consulté le 28 mai 2026.

STEER Emily, « See Red Women's Workshop, So Long As Women Are Not Free the People Are Not Free, 1978 », *Elephant*, 2019. Disponible sur : <https://elephant.art/see-red-womens-workshop-long-women-not-free-people-not-free-1978/>, consulté le 28 mai 2026.

V&A Up Next, « Art and Activism: Aida Wilde on printmaking as social commentary », *YouTube*, 15 mai 2026. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=JMNOkd64v7c>, consulté le 28 mai 2026.

WILDE Aida, *Print Is Power*, site officiel. Disponible sur : <https://aidawilde.com/>, consulté le 28 mai 2026.

EXPOSITIONS ET CAMPAIGNS

BURRILL Anthony, *Change Everything*, Depot Shoreditch, Londres, 2021.

DE ALMEIDA Cristina, *Designer as Author : Voices and Visions*, brochure d'exposition, Northern Kentucky University, Kentucky, 1996. Disponible sur : <https://graphic-design-exhibiting-curating.unibz.it/1996/02/08/designer-as-author-voices-and-visions/>, consulté le 28 mai 2026.

KENNARD Peter, *Archive of Dissent*, Whitechapel Gallery, Londres, 2024-2025.

MANFRIN Frédéric, GAY Annie, *Esprit(s) de Mai 68 : prenez vos désirs pour des réalités*, exposition virtuelle, Bibliothèque nationale de France, Paris, 2008. Disponible sur : <http://expositions.bnf.fr/mai68/index.htm>, consulté le 28 mai 2026.

MATOS Alfonso, *Who can afford to be critical ?*, projet de fin d'études de master en Information Design, Design Academy Eindhoven, 2022.

ANNEXES

ENTRETIEN AVEC NICOLAS FILLOQUE

Réalisé le 22 avril 2026 par téléphone.

Vladyslava Fomina : Pourriez-vous vous présenter et décrire votre parcours et votre pratique actuelle ?

Nicolas Filloque : Ma pratique est multiple. Je suis graphiste, artiste-auteur indépendant — c'est la suite de mon travail avec *Formes Vives*, un collectif dans lequel j'étais depuis près de 12 ans et qui s'est arrêté en 2020. Je travaille aujourd'hui sur commande, principalement pour des structures associatives et publiques, beaucoup dans le champ des arts vivants et du théâtre. Je suis également intermittent du spectacle et j'interviens dans l'espace public, parfois avec mes outils de designer, dans des contextes plutôt liés à l'art de rue.

J'ai aussi une pratique pédagogique — je suis actuellement professeur aux Beaux-Arts de Brest.

V.F. : Considérez-vous votre pratique comme une forme d'engagement social ? Et si oui, cela implique-t-il, selon vous, une responsabilité sociale du designer graphique ?

N.F. : En fait, il y a plusieurs tiroirs dans cette question. Il y a d'abord la question de l'organisation du graphiste, c'est-à-dire la façon dont on structure son travail. Avec *Formes Vives*, par exemple, on gagnait tous la même somme chacun : c'était un choix radical de partage des moyens et des endroits de fort engagement. Mais il y a beaucoup de graphistes qui travaillent sur d'autres modèles économiques.

Il y a ensuite la question du commanditaire : le graphisme est un travail de commande,

et choisir ses commanditaires et des espaces de mise en œuvre du travail c'est aussi un choix d'engagement.

Et puis, il y a la question des formes qu'on produit, parce que ces formes sont des vecteurs d'idéologie ou de point de vue — c'est souvent peu questionné.

La représentativité, les codes qu'on utilise, les références qu'on mobilise, le rapport au spectateur dans nos images — tout ça se pense. Et donc, avoir une réflexion sur les images qu'on produit, c'est encore un autre endroit d'engagement.

Et la manière de collaborer — que ce soit avec d'autres graphistes ou avec des communautés — peut aussi être un moyen de transmettre des valeurs. C'est la pratique en soi qui change par rapport à notre choix d'être engagé, c'est-à-dire notre choix de notre point de vue politique.

On peut défendre de belles idées tout en s'inscrivant dans un mode mainstream. C'est-à-dire qu'on peut, par exemple, être Greenpeace et faire travailler des allongements de communication avec des formes. L'engagement se pose donc à différents endroits et parfois les formes les plus modestes cachent les engagements personnels les plus forts. Par exemple, une grande partie de mon travail se fait en collaboration avec d'autres graphistes, et la question du partage égalitaire des revenus, indépendamment du temps de travail, c'est quelque chose d'important.

V.F. : Dans le cadre de mon travail, je cherche à distinguer deux approches

du design en contexte activiste.

D'une part, un design « outil », pratiqué comme dans le milieu commercial : il répond à une commande et remplit une fonction pragmatique. D'autre part, une pratique qui s'affranchit de cette visée utilitaire pour devenir un acte d'activisme en soi. Dans cette perspective, qu'évoque pour vous le terme de « design activisme » ? Et pourriez-vous dire que cette notion correspond à votre propre démarche ?

N.F. : Non, moi, je ne pense pas. En fait, mon travail consiste surtout à soutenir d'autres pratiques. Je fais des affiches pour des associations dont l'objectif n'est pas de faire de la com. Je suis vraiment à cet endroit-là. Je fais des images dans des contextes très concrets, pour des gens que je connais, rarement pour exprimer, pour revendiquer, mais plutôt pour raconter, pour soutenir des choses que je trouve puissantes en elles-mêmes.

Après, ce que je vois, en fait, dans le design activisme, c'est plutôt de la performance. Je fais des images dans des contextes très concrets, pour des gens que je connais, rarement pour revendiquer mais plutôt pour raconter, pour soutenir des choses que je trouve puissantes en elles-mêmes. Ce que j'associe au design activisme, ce serait plutôt de la performance : les gilets jaunes portés lors du mouvement social, les bonnets rouges en Bretagne — il y a quelque chose de malin dans ces signes. Ou alors Nœud Papillons, c'est vraiment très fort. C'est un studio qui a travaillé de l'intérieur avec une association de chômeurs, le MNCP, le Mouvement National des Chômeurs et Précaires, basé en région parisienne. Des formes très justes ont émergé de cette collaboration. Mais moi, je suis un peu éloigné de ça, je ne suis pas vraiment là-dedans.

V.F. : Ce que je cherche à cerner dans ma recherche, c'est la dimension

idéologique du design, et plus précisément la possibilité d'échapper à la propagande. Dans des formes très directes et activistes, je perçois toujours la présence d'un designer et du message qu'il cherche à transmettre. D'où ma question : votre pratique est-elle une expression de vos valeurs et de vos convictions ? Et pensez-vous qu'il soit possible, pour un designer, de rester idéologiquement neutre et de ne pas projeter sa personnalité dans son travail graphique ?

N.F. : Je ne sais pas trop répondre. Il y avait un groupement de graphistes très politisé et communiste dans les années 70, Grapus, qui a fait ce chemin intellectuel de passer d'une image qui doit vouloir dire quelque chose à une image dont le sens est plus libre. Si on regarde l'ensemble des arts, ils s'adaptent aux idéologies qui traversent leur époque. Peut-être qu'aujourd'hui, cette idée d'efficacité de l'image alimente ce que tu appelles le design de propagande. Mais ce qui est chouette avec l'image, c'est qu'elle a tendance à fuir le sens. Parce que déjà, on apprend assez peu à lire l'image. Donc souvent, on va la sous-tendre avec un texte, mais en réalité on ne peut pas en restreindre la signification. C'est très compliqué : une image déborde de sens, partout, tout le temps. En ça, c'est un outil profondément anti-autoritaire. Ce qui nous arrive aujourd'hui, c'est des images empreintes des signes de la publicité, qu'on croit efficaces. Pour moi, la propagande commence quand l'idée d'efficacité entre en jeu. Après, moi, je n'y crois pas alors que les gens y croient, c'est pour ça qu'ils paient et le font.

V.F. : En ce qui concerne l'affiche politique, je m'appuie sur Susan Sontag, qui montre que l'affiche — qu'elle soit produite par un mouvement révolutionnaire ou par l'État — fonctionne toujours comme un dispositif de mobilisation idéologique, indépendamment de son origine.

C'est ce qui rend problématique la notion de design activiste ou de design orienté vers le changement social, car il y a toujours cette dimension mobilisatrice. Vous parliez d'efficacité, mais n'est-il pas contradictoire de refuser de chercher à créer quelque chose d'efficace tout en visant un impact social ? Ou bien cette notion de changement social ne correspond-elle tout simplement pas à votre pratique ?

N.F. : Pour moi, ce n'est pas le job du designer. Il y a des pratiques très intéressantes, mais ancrées dans une réalité d'action. On peut soutenir par des images, mais en tout cas je ne crois pas que l'image vienne activer d'elle-même sans qu'elle soit portée par une réalité d'action ailleurs. Ça, c'est mon sentiment, et peut-être que ça me permet d'y aller plus tranquillement. Mais je crois que l'image génère quand même énormément de choses en dehors de ça qui sont extrêmement puissantes et suffisantes pour questionner son existence et la façon dont on la produit. Ce sont des engagements très forts, difficiles à mesurer, mais bien réels. Et puis, il y a la question d'où les images sont mises. Une image n'existe pas par elle-même : elle a été imprimée, posée à certains endroits. Je crois sincèrement qu'on ne peut pas se battre avec les outils du système qu'on cherche à combattre.

Le système capitaliste libéral est tellement puissant qu'il est capable de capter le marché de sa propre contestation, c'est-à-dire de produire ses propres images et discours contre lui, qui finissent par l'alimenter. C'est extrêmement puissant.

V.F. : Si je comprends bien, cela signifie qu'il faut inventer de nouvelles manières de designer ?

N.F. : Non, il faut inventer de nouvelles

manières de vivre et, peut-être, que d'autres formes de design viendront. Mais ce n'est pas le design qui porte, c'est le design qui suit.

V.F. : Quelle place accordez-vous au public et à la communauté dans votre travail ? Pratiquez-vous le co-design ?

N.F. : Il y a une production de signes qui est toujours présente autour de nous. J'aime être dans ces endroits parce que ça a du sens. Ça ne veut pas dire que c'est fait ensemble — c'est fait avec, à côté, les gens sont là. Il y a aussi des contextes où je suis moi-même commanditaire : l'association d'habitat où je vis, où je milite, où je fais des images bénévolement, en tant que membre à part entière. C'est aussi d'être là au moment où les choses se pensent, de faire des images qui vont vivre et avec lesquelles je vais vivre.

Parce que souvent, on fait des images où on vit, peu avec. On les fait pour d'autres, elles vivent après toutes seules. Là, je suis vraiment, c'est de l'ordre du quotidien.

V.F. : Quand vous dites « faire avec », est-ce que ça prend une forme de workshops, de processus de co-design avec vos voisins ?

N.F. : Non, je fais tout seul — c'est un boulot plutôt personnel. Ça m'arrive de travailler dans d'autres champs, mais il y a des choses compliquées. Il y a des savoir-faire spécifiques au design, mais surtout, il y a toute une culture graphique qu'on a accumulée et qui fait qu'on produit des formes inscrites dans la création contemporaine, même pour une petite association, même imprimées en noir et blanc sur une photocopieuse. Cette dimension-là est difficilement partageable. Et puis, il y a la complexité de l'instrumentalisation du vernaculaire — faire avec d'autres quand on n'est pas au même endroit de pouvoir.

C'est possible, mais pas simple. Le travail collectif entre designers, c'est déjà un endroit compliqué.

V.F. : Justement, le travail en collectif ou en binôme créatif, est-ce que ça facilite votre progression, ou, au contraire, ça la complique ? Qu'est-ce que vous y trouvez d'intéressant ?

N.F. : C'est beaucoup plus intéressant. Déjà, avec des pairs, on expérimente beaucoup plus. Il y a un truc d'oser, parce qu'on sait que c'est participer au chemin de la création. Et on nourrit nos imaginaires d'autres regards, d'autres formes, d'autres pratiques. C'est toujours super, mais ça ne veut pas dire que c'est simple : on travaille sur des choses très sensibles, qui touchent parfois au goût, donc la mise en débat, la question des égos, tout ça se pose. Et puis, il y a les conditions d'existence. Je suis un homme, blanc, un peu plus âgé maintenant — ce sont des choses qui parlent, qui empêchent ou qui obligent, et qui sont toujours à questionner et à mettre dans la balance.

V.F. : Nicolas, merci beaucoup pour cette conversation si riche.

ENTRETIEN AVEC MILES GLYN

Réalisé le 25 avril 2026 par visioconférence.
Traduit de l'anglais par l'auteure.

Vladyslava Fomina : Salut Miles, merci d'avoir accepté de participer à cette interview. Pourrais-tu te présenter d'abord et parler un peu de ce que tu fais.

Miles Glyn : J'ai bossé sur pas mal de projets, mais une chose importante, c'est que j'ai fait partie d'une petite équipe de quatre personnes qui ont travaillé sur l'identité d'Extinction Rebellion — sur le branding, le look & feel, et toute la partie design visuel. Dans cette équipe, il y avait deux graphistes très forts en propagande et en branding. Il y avait aussi mon amie Clare Farrells, une créatrice de mode, que je considère maintenant un peu comme une sorte de « reine philosophe ». Elle est devenue porte-parole, et elle est très douée pour dire... pour formuler les choses de manière très directe. Et puis, il y avait moi, j'étais l'artiste dans le groupe.

Clare et moi, on était surtout concentrés sur le travail autour du corps humain. Dans ma pratique, le corps était une sorte de lieu de protestation permanent. Et, tu vois, plutôt que de laisser les gens se balader couverts de pubs pour des marques de sport détenues par des fascistes, je faisais beaucoup d'impressions, et autant que possible à la main. Ma maison est devenue une sorte de petite usine de production. Et j'ai continué à faire tourner cette « usine », et à soutenir d'autres personnes qui fabriquaient des choses dans le cadre du mouvement.

Mais maintenant que le mouvement est parti dans plusieurs directions, j'essaie de soutenir d'autres groupes.

Je vais juste ajouter une dernière chose : j'ai un peu abandonné le fait d'être artiste plusieurs fois, et maintenant je me vois plutôt comme un artisan, d'une certaine manière. Mais je ne réfléchis pas beaucoup à tout ça. Je ne suis pas super bon en passation de messages, ni vraiment en design graphique, donc je bosse avec d'autres personnes autant que possible. Mais, en même temps, je suis assez doué pour assembler des choses faites par d'autres.

Donc, je crois que quand je travaillais avec Clare, puis avec Extinction Rebellion, c'était la première fois que je bossais vraiment avec d'autres personnes. Avant ça, j'avais toujours tout fait les choses tout seul, et le travail n'était pas si bon que ça et ce n'était pas si cool non plus.

Et maintenant, il y a quelques groupes de personnes que je connais et je leur demande un peu ce qu'ils veulent. Donc, même si je suis probablement un peu égocentrique dans ma manière d'être, j'essaie quand même d'être humble et de comprendre ce que les gens veulent, de leur poser des questions et de les écouter.

Et j'ai aussi un ami graphiste avec qui je bosse pas mal. Je ne suis pas très bon en design graphique, vraiment. Mais je suis bon pour, disons, fabriquer des trucs un peu bizarres, comme ces blocs d'impression.

(M.G. montre des blocks d'impression).

Ça te parle ? « souhaiter », « obtenir », « utiliser », « déception » (...)

(M.G. lit les inscriptions sur les blocs d'impression)

Et ça, c'est pour imprimer en répétition. Sur tout et n'importe quoi. C'est comme un cycle de désir, un truc de ce genre.

V.F. : C'est assez intéressant, parce que ce genre de message laisse de la place à l'interprétation. Ça devient plus personnel, d'une certaine manière, puisque ce n'est pas complètement direct. C'est ça que j'aime.

J'aimerais te demander ce qui te vient à l'esprit quand tu entends l'expression « design activisme ». Et est-ce que tu trouves que cette notion a du sens pour ta pratique, ou pas tout-à-fait ?

M.G. : Oui, je pense que oui. En ce moment, je fais ces grandes bannières avec un alphabet géant. Et donc, l'objet final est une bannière. Mais elle n'est vraiment complète que quand elle sort dans la rue, ou quand elle est derrière une action, ou quand elle fait quelque chose dans le monde réel. Du coup, je ne comprends pas trop l'idée de faire des œuvres sur papier et de les vendre.

La seule chose qui a du sens pour moi, c'est de fabriquer des trucs qui, j'espère, aideront des gens engagés dans le changement social. Tout le reste ne veut rien dire pour moi.

V.F. : Est-ce que tu peux parler un peu plus de cet engagement, sur le rôle de la communauté, et sur la pratique participative que tu essaies de mettre en place ?

M.G. : Oui. Pendant la guerre en Palestine, j'ai fait une bannière où il était écrit « paix », et aussi une autre « grief ». Celle sur le deuil était déjà en cours pour du travail lié au climat, mais je n'avais jamais vraiment ressenti le besoin de la terminer. Puis, avec ce qui se passait

en Palestine, c'est devenu évident qu'il fallait que je finisse ces pièces, et elles ont été utilisées. Mes amis les ont prises et s'en sont servis. J'ai aussi fait quelques drapeaux — une colombe de la paix, une clé pour symboliser le droit au retour des Palestiniens. J'ai fabriqué tout ça et je les ai donnés à mes amis.

Ils ont ensuite été utilisés dans la rue, pendant des actions. La colombe marche super bien parce que c'est une image très douce. Et dans ces situations-là, il est important de montrer que les gens sont non-violents. On ne le soulignera jamais assez, tu sais.

Les bannières « paix » et « grief » ont aussi été utilisées lors d'un événement de collecte de fonds dans une église. Et ensuite, les gens ont dit qu'elles étaient bien, mais que ce dont ils avaient vraiment besoin, c'étaient des bannières avec des mots comme « solidarité », « libération » et puis « justice ». Donc, au fil des années, j'en ai fait d'autres, et elles ont été utilisées. Pour moi, le travail n'est complet que quand je vois vraiment la bannière en cours d'utilisation.

Il y a eu un moment où des groupes d'extrême droite attaquaient des hôtels où des migrants étaient logés. J'ai vu des images de gens tenant ma bannière « justice », marchant et chantant avec. Et là, mon cœur a fait : oh mon Dieu. Je n'aime pas trop aller en action moi-même, donc je reste ici à fabriquer des choses. Mais le travail ne me semble pas terminé tant qu'il n'est pas devenu visible.

Plus récemment, il y a eu ces actions « Defend Our Juries », où des gens tenaient des pancartes disant « Je suis contre la guerre, je soutiens l'Action Palestine », et puis ils se sont faits arrêter pour terrorisme par la police. Beaucoup d'entre eux étaient assez âgés, vraiment fragiles, et ils se sont fait embarquer.

On a aussi apporté les bannières « paix » et les drapeaux avec la colombe.

Et la dernière chose — je parlais avec un ami de Just Stop Oil et il me racontait que quand les gens décident de marcher dans la rue, de bloquer la route et de se faire arrêter, ils ressentent une sorte de « grâce ». C'est un mot intéressant, un peu religieux. C'est une sensation de calme, de paix, au milieu de tout ça. Il faut regarder plusieurs définitions, c'est un mot étrange.

V.F. : Ça sonne comme une bénédiction...

M.G. : Oui, exactement. Mais voilà, du coup, ils ressentent une paix et un calme profonds, en sachant qu'ils font tout ce qu'ils peuvent. Les inquiétudes liées à l'action s'envolent, et ils sont juste tranquilles. Ils savent qu'ils ont fait ce qu'il fallait et qu'ils font un genre de sacrifice...

Et quand j'ai entendu ça, je me suis dit : « tiens, c'est vraiment un super mot à mettre sur une banderole. » Du coup, j'en ai fait une avec « grâce » écrite en rose clair.

Et puis, on l'a utilisée pendant une action de « Defend Our Juries ». Les flics avaient mis tous les plus âgés dans une sorte d'enclos et nous, on se mettait à l'entrée avec la banderole « grâce », et eux, ils se faisaient porter devant nous. On leur criait des trucs du genre « on vous aime » ou ce genre de choses.

Donc, pour les actions « Defend Our Juries », le choix d'apporter une banderole « paix », « grâce » ou les drapeaux, c'est toujours une discussion. Je montre toutes mes bannières à une copine et elle me dit : « Oui, grâce », et après elle demande aux autres du groupe si, selon eux, le message passe bien avant qu'on l'emporte.

Du coup, ça avance assez lentement, sur plusieurs mois, parce que fabriquer

les banderoles, ça prend du temps. Mais ce n'est jamais juste moi qui décide que c'est une bonne idée et qui débarque avec, même si je suis assez indépendant. En réalité, je ne fais pas officiellement partie de ces organisations. Je connais des gens, je discute avec eux, et tout se passe dans ces espaces partagés.

Alors qu'il y a cinq ans, j'étais dans Extinction Rebellion et on avait une équipe design, une stratégie de messaging, un vrai process. Aussi bien que de l'argent et des gens pour aider à tout faire. Ce n'était pas un choix volontaire de rendre la structure plus organique et moins formelle.

Puis Extinction Rebellion s'est en quelque sorte effondrée et puis tout le monde est parti faire des projets beaucoup plus ciblés, plus petits : l'un qui ciblait des compagnies d'assurance, un autre — autre chose. Donc maintenant, il y a plein de groupes plus petits, plus spécialisés, mais tout le paysage est assez compliqué à naviguer.

V.F. : J'aimerais aussi que tu parles un peu plus des ateliers de co-design et de la place de la communauté dans ta pratique. J'ai vu sur ton site pas mal de projets participatifs que tu as faits avec des bénévoles. Et il y avait aussi le manifeste de l'Art Factory que tu as publié, avec quelques points importants dont un disait : « Faire ensemble comme principe du travail ».

M.G. : Avant, je faisais beaucoup plus d'ateliers. Clare en animait aussi — elle encourageait les gens à utiliser leur corps, à créer leurs propres messages. On travaillait avec du scotch, de la peinture, de la couture. Et pendant ces ateliers, on s'est rendu compte à un moment que les machines à coudre électriques étaient un peu trop intenses. Donc, on apportait des machines à manivelle à la place.

Et je me souviens d'une fois — on était dans une bibliothèque, et comme les machines étaient très silencieuses, tout le monde a fini par se mettre à parler très librement. Il y avait quelque chose dans le fait d'avoir les mains occupées.

Ces moments-là étaient vraiment beaux. Et puis, j'ai passé des années à faire de l'impression — des blocs de linogravure taillés à la main pour Extinction Rebellion. Au début, avant que tout prenne forme, j'étais tout seul à faire ça. Et plus tard, on avait des équipes entières qui le faisaient ensemble — c'est devenu une vraie communauté. Quand les gens commencent à parler, à traîner ensemble, ça devient vraiment chouette.

Mais aujourd'hui, je me sens un peu épuisé par tout ça, pour être honnête. C'est assez fatigant. Mais je connais d'autres personnes qui font des choses très similaires. Elles organisent des ateliers : broderie sur vêtements, fanzines, ou des sessions où les gens fabriquent des affiches ensemble.

V.F. : Alors, comment vous vous mettez d'accord sur les messages à faire passer ? C'est une discussion collective, où tu arrives avec des choses que tu as déjà préparées et tu proposes aux autres de travailler avec ça ? Et les participants, ils peuvent créer leurs propres blocs d'impression, ou ils utilisent plutôt ceux qui existent déjà ?

M.G. : Comme mon ami qui fait l'impression et les affiches, c'est lui et tout le groupe de gens, c'est une opération assez conséquente. Il fait des impressions de fonds avec des images, et ensuite les gens sont encouragés à utiliser des pochoirs et à écrire leurs propres messages, ou à combiner différents éléments. Donc, c'est un mélange de préparation et il s'agit d'orienter en quelque sorte les gens dans

une certaine direction, et en même temps de leur laisser plus de liberté.

V.F. : Et dans ce contexte, comment est-ce que tu vois le rôle du designer ou de l'artiste ? Dans ton manifeste, tu décris le designer comme un facilitateur ou comme quelqu'un qui coordonne le processus. Mais je suis curieuse de savoir où se trouve la limite entre tes propres valeurs et croyances et la manière dont tu guides la communauté dans une direction particulière à travers ce processus créatif ? Et est-ce que « coordinateur » est vraiment le bon mot selon toi ?

M.G. : Bon... Idéalement, tu es au service des gens et de leurs envies. Mais ce n'est pas vraiment ce qu'on faisait à Extinction Rebellion. Tu vois, on utilisait des outils de propagande. Oui. Mais pour le bien.

V.F. : Est-ce que tu penses qu'éviter ces outils rendrait la pratique du design moins puissante, moins activiste ?

M.G. : Eh bien, je pense qu'il faut les deux. Je pense qu'il faut à la fois les outils de propagande... et le fait de ne pas les utiliser.

V.F. : Est-ce que tu peux développer un peu ce que tu entends par « outils de propagande » par rapport au design graphique ?

M.G. : Eh bien, chez Extinction Rebellion, Clive et Charlie ont défini ces revendications — « Rebel for Life », « Act Now », « Tell the Truth ». Et même le nom, « Extinction Rebellion », c'était déjà un message. Et ils ramenaient toujours tout à ces messages très simples.

V.F. : Oui, simplifier le message, c'est assez typique pour une logique de propagande, alors que quelque chose comme « grace », pour moi, c'est différent. Ça ouvre un espace d'interprétation au lieu de le refermer.

M.G. : Oui, et je crois que c'est là où je me trouve maintenant — c'est un peu différent de ce qu'on faisait à l'époque. Les bannières que je fais aujourd'hui deviennent de plus en plus obscures, je pense, et c'est ça qui m'intéresse le plus. La prochaine que je vais imprimer dit « kindness ». Et puis, il y en a d'autres, comme une qui dit « eunoia », que presque personne ne connaît. Mais ça signifie l'opposé de la paranoïa. Tout le monde sait ce que la paranoïa veut dire, mais ça, c'est plus difficile à saisir. C'est une forme de calme, une sensation que tout a du sens, un sentiment de quelque chose de magique à l'intérieur. Certains de ces mots viennent du grec ancien. Je suis assez attiré par les mots qu'on ne peut pas vraiment traduire.

V.F. : Penses-tu que le design graphique peut être autre chose qu'un outil de mobilisation idéologique, autre chose qu'un simple moyen de traduire un message ou un appel à l'action ? Est-ce qu'il peut devenir un espace où les gens construisent ensemble leur propre compréhension, leur propre « sens commun » ?

Ici, je pense aussi à Jürgen Habermas et à son idée d'espace public, pas au sens physique, mais comme un espace d'échange et de discussion, c'est-à-dire un lieu où le sens se produit ensemble, plutôt que d'être imposé d'en haut par quelqu'un. Et je me demande si, selon toi, le design graphique peut être ce genre d'espace. Ou peut-être qu'il ne s'agit pas là de design graphique mais plutôt de l'art ?

M.G. : Oui, je veux dire... tu peux faire ça dans les ateliers, jusqu'à un certain point.

V.F. : Et dans ce cas-là, c'est quoi le rôle du designer ? Poser les bonnes questions, partager une expertise technique ?

M.G. : Partager une expertise technique, oui. Mais en réalité, c'est surtout une question d'encouragement, et de créer un espace et un temps où les gens peuvent fabriquer des choses. C'est assez dur, tout ça. Épuisant. En même temps, très amusant mais... je ne suis pas sûr que beaucoup de gens fassent encore ça aujourd'hui. Très peu, je pense.

C'est ce que les gens faisaient à Paris en 1968. Tu sais, les étudiants et les ouvriers qui se retrouvaient pour concevoir des affiches, les imprimer et les emmener dans la rue.

V.F. : Alors, j'ai commencé ma recherche avec l'Atelier Populaire. Merci beaucoup, Miles. J'ai vraiment adoré cette conversation.

M.G. : Merci, à bientôt.

ENTRETIEN AVEC

« NE ROUGISSEZ PAS ! »

Entretien avec Agathe Lehoux et Anna Chotard, membres du collectif *Ne Rougissez Pas !*, réalisé le 25 avril 2026 dans le studio du collectif La Tracterie.

Vladyslava Fomina : Comment se déroulent vos ateliers, comment sont-ils organisés ?

Agathe Lehoux : Les Fabriques Militantes existent depuis longtemps et on améliore nos outils à chaque fois. On est parti de ça (ici Agathe montre des croquis de l'atelier : un dessin représentant une foule lors d'une manifestation, brandissant des banderoles vierges et des bouts de papier sur lesquels figurent des constructions verbales qui ressemblent au début de slogans), et c'est devenu un échange, c'est-à-dire chacune remplit sa petite fiche, mais on discute tout le temps entre nous. Moi, j'ai envie de parler de ce thème là car ça m'importe.

Les gens viennent aussi avec des idées, avec ce qui les touche et ce qu'ils veulent partager. Il y en a ceux qui viennent juste comme ça sans idée précise, et en fait cet outil-là nous permet de discuter avec eux.

En dehors de ça, on a des outils qu'on appelle « slogans à trous » — ce sont des débuts de phrases ou en quelque sorte des amorces ou des figures de style. En fait, nous cherchons à créer des slogans qui sont impactants sur des pancartes, sur du visuel et sur des affiches comme « j'existe », « je refuse », « oui à », « non à » etc., enfin sur du visuel, sur des affiches. On en a plein comme ça ! La prochaine étape — j'aimerais bien faire un petit livret avec toutes ces amorces de slogans que l'on réutilise à chaque fois pour s'en servir dans nos ateliers dont le nombre est assez important actuellement.

V.F. : Si j'ai bien compris, votre atelier sert d'abord à collecter des idées et vous produisez des affiches vous-mêmes ensuite ?

A.L. : On fait ensemble, dans cette première partie, nous essayons d'accompagner les participants à trouver de bons slogans : qu'est-ce qu'on va mettre sur l'affiche, qu'est-ce qu'on revendique, quel ton on a envie de donner à notre affiche, est-ce que c'est joyeux, est-ce que c'est affirmatif, est-ce que c'est une résolution ?

En général, on fait tout ici à la Tracterie, mais parfois on fait cet atelier dans des services de mairies, dans une maison de quartier ou dans une école. Par exemple, la mairie d'Ivry nous a dit : « Dans le cadre du 8 Mars venez faire des affiches avec des agentes, des travailleuses de la mairie ».

Donc, nous on a pris tout notre matériel et tous nos outils et on est allées construire des affiches avec les femmes qui travaillent à la mairie d'Ivry. Et ça, c'est juste un exemple, mais il y en a plein d'autres. Par exemple, le Service Jeunesse d'Ivry qui nous a appelées pour faire des drapeaux avec des jeunes de 18 à 30 ans, et du coup on va faire ce processus-là avec eux pour réaliser des drapeaux. Généralement, on en fait au moins deux, enfin ça dépend du nombre de gens et du temps que ça prend, mais c'est cool aussi de faire des équipes, et concrètement, tu mets 3-4 personnes ensemble, elles font un drapeau ensemble, elles choisissent leurs slogans, elles

découpent leurs formes. Par exemple, les lettres doivent être bien découpées (elles sont en plastique) : les gens les mettent sur des feuilles, puis ils contournent avec un ciseau ou avec un crayon, et après ils les découpent comme ils veulent, et puis une fois qu'ils ont toutes leurs lettres, ils viennent les coller. Ceci permet de créer des affiches qui sont visuellement impactantes, mais aussi agréables même pour ceux qui ont du mal à écrire bien avec de grandes lettres comme ça. Donc, s'ils n'arrivent pas à écrire une typographie qui leur plaît, on a des formes de lettres, ou des formes de courbes de flamme, ou des ronds, ou des choses comme ça, et ils peuvent venir les coller et les composer plus facilement.

Ce sont des formes de normographes, et après ça leur permet d'avoir plusieurs éléments et de les composer, et tant qu'on n'a pas collé on peut les bouger, retravailler etc., et c'est plus facile pour eux de composer plutôt que directement prendre la peinture.

Et ça sont des outils qui, comme Anna t'a dit, nous essayons aussi de toucher des gens qui ne font pas de graphisme. Parfois il y a des gens du quartier qui viennent : souvent ils ne parlent pas forcément très bien français et ils ne sont pas du tout à l'aise avec le dessin, mais le but c'est que les gens puissent exprimer des idées en images et nous, on les aide à utiliser quelque chose dans laquelle ils ne sont pas du tout professionnels, voire pas à l'aise.

V.F. : Est-ce que vous pouvez essayer de définir le rôle et la mission du designer dans ce processus de création ? Est-ce qu'ils correspondent à ceux d'un médiateur ?

A.L. : Moi, j'aime bien utiliser le mot « médiatrices » et nous mettons notre savoir-faire de création d'images à disposition à travers nos outils, pour

que les gens puissent se l'approprier, qu'ils puissent s'exprimer à travers les images, et nous, en tant que médiatrices et animatrices, nous leur montrons les outils et aidons à les utiliser. Enfin, là, il s'agit de premières étapes de création d'un langage graphique. Ensuite, il y a la composition et on aide à la mettre en place, et je pense qu'on essaye d'apporter aux gens une manière qu'ils puissent s'exprimer par l'image, mais aussi une sensibilisation.

Autrement dit, on leur apporte un regard sur les images qui les entourent, sur la sémiologie des signes et une capacité de réflexion. Par exemple, toi, tu as envie d'un truc qui pète, alors quel signe fait que ça va péter dans ton image ? On réfléchit donc à la sémiologie et on essaye de leur transmettre cette approche, et mon but c'est que les participants fassent ça avec nous.

Quand ils se baladent dans la rue, ils voient les images et ils ont un autre regard sur ce qu'ils voient. Je pense qu'on est là pour accompagner, mais je trouve qu'il y a un aspect de transmission qui va dans les deux sens, parce que déjà sans les gens nous on ne fait rien, en tout cas on ne fait pas pareil, parce que là c'est que les gens y font et après ils font leurs pancartes et tout cela, mais ça nous arrive aussi de travailler de manière un peu différente.

Par exemple, on fait un atelier où on fait des productions, et après effectivement on récupère les productions qu'on a faites, et du coup, là c'est un peu différent, parce que le visuel ne peut pas être fait sans les idées des gens, et là je trouve qu'il s'agit d'une transmission des deux côtés : nous avons notre savoir-faire de graphiste, et eux ils ont leur point de vue, ils ont leur expertise d'usage, et qu'on n'aurait jamais fait cette image de la même manière, ou on n'aurait jamais pensé à ça, et du coup, c'est trop chouette, c'est vraiment un échange.

Anna Chotard : Oui, tout-à-fait, « médiatrice », je pense que c'est un bon mot. Il y en a ceux qui le définissent comme « passeur d'image' ou quelque chose de ce genre. Je pense qu'on essaie tous de trouver des alternatives au terme « graphisme » — ça paraît trop ordi, trop capitalisme, alors que c'est ultra vaste.

V.F. : Deux questions me viennent par rapport à ce que vous venez de dire. La première : quand vous guidez les gens dans l'utilisation des outils graphiques, vous manipulez un langage qui est en soi chargé de sens : certains signes évoquent certaines émotions, certaines typographies semblent plus « agressives » que d'autres. Pensez-vous qu'il soit possible d'échapper à cette instrumentalisation qui est, à mon avis, plutôt idéologique par des outils du graphisme ? Ou bien le design est-il toujours, d'une certaine façon, un outil de manipulation du regard ?

A.L. : Nous, on essaie justement de faire en sorte que les gens puissent échapper à ça en s'exprimant, en leur donnant des outils pour pouvoir s'exprimer et diffuser. Après, les images qu'on fait avec les gens, on peut les diffuser sur les réseaux, on peut les donner en forme de lutte, on peut les distribuer en manifestation. Par exemple, l'année dernière, on a fait une manifestation avec les femmes d'Ivry pour qu'elles se sentent plus safe dans la rue.

Et on a monté un projet de A à Z avec elles. C'est-à-dire qu'on a fait plein d'ateliers où on leur demandait comment elles se sentaient à Ivry, quels étaient les endroits « délicats », etc.

Attends, je vais te sortir la carte. Je vais peut-être expliquer le projet depuis le début. Voici la carte. On a fait plein d'ateliers de récolte, de paroles, tout ça, pour que les femmes puissent s'exprimer sur la façon dont elles se sentent à Ivry,

quels sont les endroits repères, quelles sont les femmes importantes pour elles, les associations, etc.

Et de ça, on a eu beaucoup de retours comme quoi elles ne se sentaient pas trop safe, surtout le soir. Et du coup, on s'est dit qu'on allait continuer ce projet. Déjà, on fait cette carte qui est accessible aux femmes.

Voilà Saïda, la femme d'une maison du quartier. Elle est trop importante pour nous parce qu'elle nous soutient. Du coup, il y a des personnes ressources qu'on peut aller voir, des associations vers lesquelles on peut se rapprocher. Et donc, elle est utilisée comme ça, cette carte. Et ensuite, on a voulu continuer le projet pour réaffirmer la place des femmes dans l'espace public à Ivry. Et donc, on a fait cet atelier de pancartes et tout ça. Elles sont venues créer avec nous des pancartes, des affiches. Et après, nous sommes allées manifester dans la rue avec les femmes et les hommes qui voulaient aussi soutenir le projet. Et on a fait un trajet dans les rues où elles se sentent le moins safe et c'était un truc de ouf pour les femmes. Elles allaient manifester pour se sentir bien dans la rue, pour réaffirmer leur place et tout.

A.C. : La question, du coup, pour moi est du genre « est-ce que t'arrives à sortir de ce truc-là avec l'idéologie et tout ou pas » ? Je pense que c'est ce que tu disais tout à l'heure. En tout cas, on essaye, et il y a toujours une remise en question sur les images qu'on fait et bien sûr le sens qu'elles ont. En fait, on fait en sorte que les gens puissent comprendre le design graphique ainsi que la façon dont c'est fait, ce que cette forme elle veut dire, ce que cette couleur elle veut dire. Je pense que c'est ce que tu disais tout à l'heure. C'est leur donner des clés. Oui, bien sûr que du rouge, ça va plutôt signifier un engagement ou la révolution ou la colère, alors que le jaune, plus la joie.

Et ça, c'est comme ça. C'est ce qu'on apprend même dans nos études. Et c'est compliqué d'en sortir parce qu'on est avec ces idées-là.

Et après, tu as tous les trucs de culture où, par exemple, le noir — c'est le deuil, alors qu'en Chine — c'est le blanc. Enfin, tu vois, c'est des trucs où au final, ton graphisme, il ne va pas avoir le même impact partout dans le monde. Je pense que c'est comme tout, tu vois. C'est comme quand tu t'apprends à lire ou des choses de savoir et tout ça. En fait, c'est à partir du moment où tu connais les fonctionnements, tu peux plus facilement t'approprier, mais en surtout mieux comprendre comment les choses fonctionnent et pas te laisser un peu prendre comme les médias ou les choses comme ça. Il faut que tu comprennes tous les tenants et aboutissants ce qui fait que tu es moins subjugué par le flot d'informations et tu peux mieux dire : ça veut dire ça, ça s'est fait comme ça. Mais après, il y a forcément un aspect d'idéologie, d'une manipulation entre guillemets.

A.L. : Après, nous, ce qu'on cherche à faire, c'est vraiment à faire parler les gens. Peut-être on va diffuser leur propagande, leurs idées, mais pour nous, c'est juste un moyen de passer un message, surtout dans notre pays où la politique n'écoute pas du tout les gens. On cherche à leur donner une voix par notre pratique et peu importe comment c'est diffusé après, au moins les gens ont participé à une expérience collective avec nous. On s'est transmis des messages par l'image et ils ont appris des choses. Nous aussi. C'est mutuel. Nous, on essaie toujours de faire en sorte que les gens repartent avec un objet pour ensuite qu'ils puissent se rappeler. C'est un truc de mémoire et d'en parler aussi. Pour moi, c'est vraiment l'expérience qui prime sur l'image à la fin quand on fait avec les gens comme ça. Tu connais « Partager le regard » de Vincent Perrottet ? Lui, il parle

vraiment des images de consommation, les images qui appuient tout ce qui est capitalisme qui vendent des choses et de l'importance du regard des gens qui subissent ces images.

A.C. : Ce que disait Agathe, c'est que dans tous les cas, il y a toujours un peu de politique et moi, ça me fait un peu rire quand certains collectifs se disent apolitique alors que je trouve que le graphisme, peu importe ce que tu fais, il a toujours un peu de politique : même si tu travailles pour le capitalisme, au final tu travailles pour le capitalisme et donc tu as un plan politique. Dans tout ce qu'on produit on essaie d'être plutôt progressiste, on essaie de transmettre des idées pour la cause des femmes, pour le 1er mai, pour les travailleurs et les travailleuses pour la cause des LGBT et, du coup, on choisit en quelque sorte notre angle et après chacun fait son choix. Mais lorsqu'on fait des projets qui résonnent avec nos valeurs c'est là que notre travail prend tout son sens.

V.F. : qu'est-ce que le terme « design activism » vous évoque ? Et est-ce que vous pensez que cette notion s'applique à votre pratique ?

A.C. : Je dirais que oui, il y a une certaine forme d'activisme quand on vient en manif et qu'on diffuse des flyers, des stikeurs et d'autres éléments qu'on produit. Tout ce qu'on fait c'est pour essayer de porter un projet qui a du sens donc c'est une forme d'activisme, bien entendu. Et c'est pour ça qu'il y a des gens qui sont en train d'essayer de travailler sur ce qu'on s'appelle le design social mais il y a certains qui disent que le design il est social de base donc ça n'a pas de sens comment tu distingues le design que nous on fait et le design plus capitaliste.

V.F. : Et toi, tu penses que la formulation « design social » a du sens ?

A.C. : Je ne sais pas si elle a du sens mais, en tout cas, je trouve que dans ce qui est proposé là-dessus en ce moment il n'y a rien qui m'importe parce qu'il y a des gens qui disent engagés ou militants mais en fait tu peux être engagé pour tout et tu peux être militant pour tout. Aussi, tu peux être militant pour l'extrême droite et nous, ça ne nous correspondrait pas. Il y en a ceux qui disent « design citoyen » et je trouve que c'est intéressant de se poser des questions là-dessus.

A.L. : Moi ça fait deux ans que je suis là, mais ça fait 15 ans que le collectif existe et les filles qui ont créé le collectif, qui ne sont pas là aujourd'hui, mais elles te diront que nous n'avons pas forcément de mots sur notre pratique alors qu'on laisse les gens faire depuis le début. Oui, notre pratique elle est politique ou peut-être elle est sociale mais on préfère faire et les gens disent ce qu'ils veulent et ils pensent ce qu'ils veulent, mais nous, en tout cas, on fait et on ne se pose pas trop de questions par rapport à ça. Nous on travaille avec des projets pour lesquels nos valeurs sont communes et c'est ce qui nous fait vivre, vibrer dans notre travail. Nous avons des valeurs politiques que nous avons envie de mettre tous les jours dans notre travail mais je ne sais pas trop comment on pourrait se définir.

A.C. : On cherche pas à se définir, en fait.

V.F. : En fait, le mot « activisme » m'intéresse particulièrement. Quelle est votre lecture de ce concept, et est-ce que vous pouvez vous identifier à cette notion ?

A.L. : Oui je pourrais m'identifier à cette notion.

A.C. : Après, moi je n'ai pas la définition exacte du terme.

V.F. : Ce qui m'intéresse aussi, c'est votre propre interprétation, car il me semble que ce concept doit être repensé dans

le contexte spécifique de la pratique du design.

A.L. : Pour moi dans l'activisme il y a un peu cette notion de spectacle, de mise en action et, du coup, ça dépend aussi de comment tu diffuses. Par exemple, je vais faire une image politique. Est-ce que je la sors sur internet et je la laisse vagabonder ? Où est-ce que je vais l'imprimer en sérigraphie en manifestation sur le moment, je la distribue en parlant aux gens ou est-ce que je vais la coller dans la rue ? Pour moi, c'est plus activiste que juste faire une image et donc être activiste, c'est sortir de chez soi, être dans quelque chose d'actif et non passif.

V.F. : C'est une des hypothèses que j'essaie d'explorer : dans les projets dans lesquels la communauté est impliquée et où le designer travaille avec des personnes peu guidées, y a-t-il un risque de perdre cette dimension activiste ? Avez-vous déjà vécu une situation où un atelier est parti dans une direction inattendue ?

A.C. : Cela ne fait pas longtemps que je suis là, ça fait depuis un an que je suis en service civique. J'ai fait deux stages et je m'intéresse beaucoup au design de participatif depuis longtemps mais les filles qui sont là depuis 15 ans, elles peuvent plus facilement répondre à ça.

Je pense qu'on arrive très préparé, on amène toujours des outils, on fait toujours des exemples et c'est rare qu'on arrive dans un atelier où on a zéro préparation. Là, par exemple, on est dans un atelier militant mais on fait aussi beaucoup d'ateliers qui n'ont pas de sens politique, et là, on crée une pancarte pour faire des manifestations pour une idée précise, mais, d'un autre côté, il y a aussi beaucoup de moments où on fait des ateliers plus de production créative avec des enfants par exemple, où on leur fait juste peindre des trucs et il n'y a pas d'idée derrière.

Donc, il y a aussi beaucoup d'ateliers où on ne cherche pas à aller dans un sens dans une idéologie. Après, nous on est toujours globalement assez libres, mais souvent les gens qui viennent de leur plein gré, c'est des gens qui sont quand même dans une idée. Moi, ça ne m'est jamais arrivé d'être face à quelqu'un qui voulait faire une pancarte pour le RN donc je ne sais pas. Agatte, tu as eu plus cette expérience que moi...

A.L. : C'est vrai qu'on ne croise pas forcément les gens qui viennent ici, ils n'ont pas forcément de mauvaises idées. Après, ça nous est déjà arrivé, on faisait une exposition autour des femmes et il y avait un monsieur qui est venu pour voir l'exposition et il n'était pas d'accord sur certains trucs. Il avait une vision de la femme qui n'était pas du tout la notre.

V.F. : Ce n'est peut-être pas la pire chose qui puisse arriver : une exposition dans l'espace public est censée interroger et susciter une discussion, y compris avec des gens qui ne partagent pas la même sensibilité.

A.L. : On a essayé de discuter avec lui, on n'était pas d'accord, ce n'est pas grave, il est quand même venu il a regardé, il a lu. Ça a engagé un échange — c'est ça qui est important aussi pour nous.

A.C. : On vient toujours avec des outils. Globalement, même quand on ne fait pas de trucs politiques, on essaie toujours de concevoir l'atelier au mieux. On essaie d'avoir une idée de vers là où on va sans trop avoir une idée de ce qu'on veut, parce que les gens ne font jamais exactement ce que tu veux. Du coup, c'est toujours trouver l'entre-les-deux et je pense que c'est aussi créer des outils qui permettent de donner une mini-contrainte qui permet d'aider les gens à s'engager à faire quelque chose. Parce que, parfois, ils ont du mal

à commencer parce qu'ils ne savent pas dessiner ou ils ont peur du regard des autres ou ils ont peur de ne pas savoir faire notre rôle. C'est de donner plein d'outils pour qu'ils puissent y aller progressivement et, en même temps, de leur laisser toute la liberté possible pour qu'ils puissent faire et que chaque production soit différente et qu'il n'y ait pas une manière de faire définie. D'un autre côté, il y a des moments où ça ne fonctionne pas. Nous, on fait des bilans à chaque fois, on se dit : « Là, ça a fonctionné, alors que ça n'a pas fonctionné, on a passé trop de temps là-dessus, pas assez de temps là-dessus ». Et du coup, c'est plein de choses que, petit à petit, au fil des années les filles aussi elles ont trouvé. C'est des outils qu'on sait qui fonctionnent, donc on les réutilise. Des fois, on fait des tests et puis ça ne fonctionne pas, et c'est juste de savoir constamment être dans l'équilibre, pouvoir se remettre en question et avancer comme ça. Mais on fait de la création graphique, on ne sauve pas non plus, on fait des ateliers avec des enfants le mercredi et si ça ne marche pas, ce n'est pas dramatique car les enfants ils apprécieront le mercredi d'après et je pense qu'il faut aussi dédramatiser cet aspect. Nous, on est là aussi pour s'amuser, pour que les enfants, en tout cas quand on est avec les enfants, qu'ils se kiffent. Il y aura toujours un truc qu'ils auront apprécié globalement.

V.F. : Merci pour cette échange très riche !

ENTRETIEN AVEC AIDA WILDE

Réalisé le 25 avril 2026 par visioconférence.

Traduit de l'anglais par l'auteure.

La conversation avec Aida Wilde, graveuse, imprimeuse et commentatrice sociale basée à Londres, s'est déroulée en ligne par visioconférence le 30 avril 2026. Née en Iran et élevée au Royaume-Uni, Aida crée des œuvres engagées politiquement depuis le début des années 2000, allant de t-shirts à slogans aux affiches de rue.

L'entretien a été riche et très varié et, par moments, ambigu. Aida a commencé par retracer les origines de sa pratique, en parlant d'un parcours plutôt inattendu : d'une formation en textiles décoratifs au London College of Printing jusqu'à la tenue d'une boutique sur Brick Lane. Elle est revenue sur le moment où elle a dû abandonner son atelier, et sur la façon dont la crise financière de 2008 a été à l'origine d'une série d'affiches qui ont fait découvrir son travail plus largement.

En 2009, son affiche Credit Crunch a été acquise par un conservateur de la V&A, et en 2014 elle a été intégrée à une exposition là-bas. Aida a décrit ce moment comme celui où elle a commencé à prendre conscience du potentiel d'influence de son travail :

Aida Wilde : [...] peut-être que maintenant, dans cette position, je peux dire quelque chose, et peut-être que quelqu'un m'écouterait vraiment.

Vladyslava Fomina : Est-ce que tu peux dire que ta pratique est une manière d'exprimer tes valeurs et tes convictions personnelles ? Et pourtant, tu ne signes pas beaucoup de tes affiches.

A.W. : Je pense que je maintiens une certaine distance par rapport aux œuvres qui partent dans la rue. Parce que je les fais presque toujours pour les gens. Une fois qu'elles quittent l'atelier, ce n'est plus vraiment à propos de moi. Il ne s'agit pas de me mettre en avant. La seule signature, ma carte de visite maintenant, surtout depuis l'affiche de la V&A. Donc, je pense que si quelqu'un connaît mon travail, il saura que c'est moi. Et si ce n'est pas le cas, ça n'a pas vraiment d'importance.

Parce que le message est le plus important, ce que tu essaies de dire.

Si je commence à signer mes pièces, alors ça devient une question de moi-même, de l'artiste, de celui qui l'a fait. Et là c'est : « ah, tu peux me trouver, tu peux me suivre ». Je n'y tiens pas vraiment. Mon travail d'atelier, mes pièces plus personnelles, c'est là que se trouve ma signature. C'est ce qui me fait vivre, qui me nourrit, qui m'habille, pour les gens qui peuvent se le permettre.

Quant aux affiches, je les ai rarement vendues. Ce sont surtout des supports de messages. Parfois oui, juste pour financer la création de nouvelles œuvres ou pour une exposition. C'était vraiment les seules fois où elles étaient en vente. Et même là, elles n'étaient pas trop chères — entre 40 et 100 livres — rien à voir avec mes autres pièces imprimées qui étaient bien plus chères. Mais ça

ne m'a jamais semblé juste de signer ces travaux. Ils sont faits pour une sorte de conscience collective. Ils sont pour les gens : s'ils les reconnaissent, tant mieux. Et j'ai eu de la chance : beaucoup de gens ont fini par les reconnaître.

V.F. : Mais tu as quand même ta signature, ton propre style.

A.W. : Oui, mais tu sais, mon style a été reproduit. Les gens essaient de le copier, et certains ont même gagné pas mal d'argent avec ça. Parfois, ça me dérange. Mais... au fond, ce n'est pas si important. Pour moi, c'est le message qui compte.

V.F. : Qu'est-ce qui te vient à l'esprit quand tu entends l'expression « design activisme » ? Est-ce que tu trouves que ce terme correspond à ta pratique ?

A.W. : Tu sais, je ne me considère pas comme une activiste. Vraiment pas.

V.F. : Peux-tu expliquer un peu ?

A.W. : Parfois, les gens utilisent ce terme pour essayer de définir ce qu'ils font. Moi, je pense que je suis quelqu'un qui s'exprime, qui prend la parole, mais je déteste les marches. Vraiment. J'ai essayé. Tu connais Sister Corita Kent ? C'était une nonne qui faisait des impressions et je ne crois pas qu'elle allait aux manifestations. Mais il y a des gens qui sont à l'aise avec ça : sortir, marcher, tout ça.

Si tu fais quelque chose de plus direct, comme les sit-ins ou tu t'enchaînes quelque part, parfois ça peut être plus efficace. Mais une bonne partie des marches auxquelles les gens participent en ce moment n'ont pas vraiment changé quoi que ce soit, ni fait évoluer les mentalités. Je sais qu'à Paris il y a une culture de manifs mais je ne suis pas trop en phase avec ça.

Donc, j'ai décidé de ne pas passer mon temps à juste retrouver des amis et porter

une bannière. Je me suis dit que je pouvais être plus utile autrement, surtout au moment où les hashtags et les réseaux sociaux explosaient. Vers 2013-2014, j'ai commencé à développer une série de travaux où j'intégrais des hashtags directement dans des affiches. Ce que j'ai fait, c'est arrêter d'utiliser les hashtags en ligne, et ne les mettre que dans les affiches directement. Ensuite, pour voir si ça marchait, je cherchais les hashtags comme texte, et je voyais apparaître plein d'images de mes affiches.

Et c'est là que j'ai compris que même un hashtag physique, imprimé sur une affiche, pouvait fonctionner de la même manière. Je n'avais même pas besoin de l'utiliser en ligne : les images circulaient quand même. C'était génial, et je continuais à jouer avec ça. En fait, c'est ça, ma forme d'activisme : juste utiliser des hashtags, c'est simple.

V.F. : Moi, je vois l'activisme de manière plus large, comme une pratique tournée vers le changement social. Et dans ma recherche je m'intéresse particulièrement au rôle que joue la communauté dans la pratique du design. Comment est-ce que toi, tu le comprends par rapport à ton propre travail ?

A.W. : Tu sais, je pense que beaucoup de gens interprètent mal le mot « communauté ». On peut facilement l'utiliser, voire l'exploiter, pour obtenir des financements, pour soigner son image, pour paraître socialement engagé. Pour moi, ma pratique a vraiment été influencée par l'endroit où je vis, par l'environnement de l'Est londonien, et par les gens autour de moi. C'est encore un endroit particulier, qui survit tant bien que mal, parce qu'il attire un certain type de personnes. Beaucoup de gens ici sont assez libéraux. Ils pratiquent de petits gestes d'activisme au quotidien, des formes de résistance : politique, sociale, ou même au sein de leurs propres familles.

C'est un endroit où on peut faire valoir nos libertés. Les gens ont une voix ici, et ils sont soutenus. C'est ça que cette communauté m'a donné. J'en dépendais, et d'une certaine manière, elle me l'a bien rendu : les gens ont pris ma défense quand il le fallait. C'est ça, pour moi, la communauté. C'est chez moi, c'est un foyer communautaire, tu vois.

Ça m'a aussi donné le courage de sortir un peu de ma zone de confort. Ça a été pour moi une sorte de terrain d'essai. Et c'est effrayant, je ne vais pas mentir. Ça peut être très solitaire de mettre dehors un travail qui peut choquer ou être mal compris. Donc, j'ai dû faire attention à ce que je disais. Tu pourrais remarquer que certains artistes ou designers font des choses de manière très directe, qui disent aux gens quoi faire : « ne fais pas ça », « sois comme ça ». Moi, j'essaie d'éviter ça. Je veux créer des œuvres qui laissent aux gens la possibilité de se faire leur propre opinion. Pas leur dire quoi faire, mais les inviter à réfléchir : « Tu as pensé à ça ? ».

Mon travail dépend vraiment à la fois d'une communauté proche et d'une communauté plus large. Les réseaux sociaux, par exemple, font circuler les choses. Mais je commence à me demander à quel point c'est encore efficace, en termes d'activisme, je veux dire. C'est très facile de rester chez soi et de dire n'importe quoi : des opinions, de la désinformation, peu importe. Tu ne sais pas qui est derrière, ni ce qui est manipulé. Tout est très flou. Alors j'ai commencé à m'en éloigner.

Pendant que tout le monde se déplace en ligne, moi je crois encore à la présence physique : les pieds sur terre, parler aux gens directement, mettre le travail dans le monde réel. Je trouve que ça a plus de sens aujourd'hui. Je n'ai plus vraiment confiance dans les réseaux sociaux ou dans ce qui circule en ligne.

V.F. : Ce que j'essaie d'interroger, c'est la possibilité pour la pratique du design d'échapper à toute instrumentalisation idéologique, c'est-à-dire à la propagande. Pour expliquer : dans son essai sur les affiches révolutionnaires cubaines, Susan Sontag dit qu'une affiche fonctionne de manière similaire, qu'elle soit produite par l'État ou par un mouvement révolutionnaire, elle cherche à mobiliser les gens autour d'un message central. Alors, quelle est ta position là-dessus ?

A.W. : Oui, je suis d'accord. Pour moi, n'importe quel support imprimé peut devenir de la propagande. Tout dépend du point de vue, de celui qui le fait. Il y a aussi l'acte de protestation en lui-même. Chaque fois que je fais ces affiches, je deviens une arme, je deviens un outil de protestation.

Mais en même temps, si le design était vraiment efficace pour changer les mentalités, on n'en serait pas là, non ? Surtout en Angleterre en ce moment. Si on avait réussi à faire évoluer les esprits sur des choses comme le fascisme, ça ne serait pas encore en train de monter. Alors qu'est-ce qu'on fait, au fond ? On n'a pas l'impression d'avoir changé grand-chose.

Donc, je ne suis pas sûre de l'efficacité politique réelle du design activisme. Mais je crois, au contraire, à l'activisme local. Je pense que ça a beaucoup plus d'impact. Si les gens agissent dans leurs propres communautés, même à petite échelle, ça peut avoir un effet énorme.

V.F. : Y a-t-il un moyen d'éviter la propagande dans une démarche activiste ?

A.W. : Je pense que quand on parle de la propagande, on imagine souvent un type très précis de langage visuel. C'est peut-être une question d'esthétique, non ?

V.F. : Oui, mais comment échapper à l'instrumentalisation idéologique dans

le design si on utilise volontairement des codes visuels pour provoquer une émotion ?

A.W. : Je crois que cette idée préconçue de ce à quoi ressemble la propagande, certains designers l'utilisent exprès parce que c'est familier et immédiatement reconnaissable. Ça crée une forme de résonance tout de suite. C'est pour ça que mon travail est censé faire l'inverse. Avec des choses comme le rose, par exemple, ça ne se lit pas immédiatement comme de la propagande. Mais peut-être que ça l'est quand même.

V.F. : J'essaie de comprendre ce qui, dans ta pratique, te permet de t'éloigner de ce cadre propagandiste.

A.W. : Tu sais quoi, je pense que ça vient du fait que je suis arrivée là — dedans un peu par hasard. Je viens d'un univers très décoratif. Mon travail était très décoratif à l'époque de mes études et même après. Et je pense qu'il y a quelque chose d'amusant dans tout ça. Même pendant mes études, je ne présentais jamais les choses de la manière la plus évidente, elles étaient toujours un peu déguisées.

V.F. : Pourrais-tu développer un peu sur la place que prend le fait de créer avec les gens dans ta pratique du design ?

A.W. : Tu sais, j'ai fait énormément d'ateliers, c'est vraiment inscrit dans ma pratique. Je n'ai pas eu autant de commandes publiques ou de projets de street art que ça, mais suffisamment pour pouvoir intégrer les voix de communautés dans les œuvres qui sortent dans l'espace public. C'est une part essentielle de ce que je fais. Je ne me sens pas vraiment à l'aise à l'idée de prendre un projet dans une autre ville si je ne peux pas impliquer directement la communauté locale dans la création. Ce qui me fascine toujours dans les ateliers, c'est la dynamique de groupe,

la manière dont les gens créent ensemble, comment ils réagissent. C'est quelque chose de vraiment particulier.

Honnêtement, j'aimerais avoir le temps de rassembler tout ce que les gens ont fait avec moi au fil des années, depuis environ 2013. Ça mériterait probablement d'être étudié. Je ne sais même pas comment appeler ça, ce n'est pas de l'activisme. C'est plutôt une sorte de processus collectif, partagé. Une forme de création collective consciente. Ce n'est pas de l'activisme au sens habituel, parce que ce n'est pas toujours public, même si parfois ça l'est.

J'ai vu à quel point ça peut être puissant. En 2023, j'ai fait un projet à Aberdeen avec environ 90 élèves, certains venaient d'Ukraine, dont deux filles d'environ 14 ans. Elles ont fait une affiche avec de la peinture rouge éclaboussée comme du sang, c'était clairement un message sur ce qui se passait en Ukraine. Je l'ai intégrée dans une grande installation. Le lendemain, c'était la seule affiche que quelqu'un a essayé d'abîmer. Ils l'ont griffée avec une clé en essayant de la déchirer.

Mon premier réflexe a été de la réparer, parce que les filles étaient jeunes. Je me suis dit qu'elles n'étaient peut-être pas prêtes à voir leur travail traité comme ça. Mais je l'ai laissée telle quelle. Pour moi, c'était le signe que ça avait vraiment touché quelqu'un, que ça avait provoqué une réaction. Ça avait forcément touché un nerf. Et je me suis dit : « ça, c'est puissant ». Des adolescentes de quatorze ans qui créent quelque chose qui déclenche ce genre de réponse.

Ça montre simplement que même de petits gestes peuvent avoir un impact. Et ça montre aussi qu'on n'a pas besoin d'être designer ou artiste formé pour participer à ce genre de travail. Tout le monde peut y participer, que tu appelles ça activisme,

propagande, ou autre chose. Je crois que c'est ça, le plus important.

V.F. : Si ce n'est pas au designer de faire de l'activisme, alors quel est le rôle d'un designer qui cherche malgré tout à atteindre des objectifs politiques et sociaux à travers son travail ?

A.W. : Je pense que le premier rôle du designer, c'est la connexion. Il s'agit de créer une forme de familiarité, un sentiment de compréhension, de calme, de résonance. C'est vraiment mon objectif principal, surtout pour le travail en extérieur.

Je ne suis pas graphiste, je travaille avec quelqu'un. Je fais des sketches et des trucs comme ça, parce que je déteste la technologie. Quand tu m'as écrit pour qu'on se voie en ligne, j'étais là : « j'aime pas tout ça ». Je suis très analogue. Tout le monde passe au numérique alors que mon travail devient de plus en plus fait à la main. Mon travail a souvent été critiqué pour la typographie et ce genre de choses par des graphistes, mais ça ne me dérange pas vraiment. Quand je vois dans la rue des travaux engagés socialement ou d'activisme graphique où quelqu'un a clairement passé des jours à tout affiner et à trop réfléchir, j'ai l'impression que ça perd quelque chose. Pour moi, il y a une immédiateté dans le fait de faire quelque chose rapidement, comme un éclair de pensée.

Donc, je pense que si tu fais ce genre de travail, ne le surdesigne pas, ne le suranalyse pas. Exprime juste la pensée telle qu'elle arrive. J'ai des tonnes de notes, mon écriture est horrible, mais j'en ai fait une partie du travail. Si je suis en train d'imprimer et qu'une idée me vient, je l'écris vite et je la mets dehors. Pour moi, c'est tout aussi important que de passer des heures sur un ordinateur ou de peindre quelque chose avec soin.

L'idée et le concept sont bien plus importants que la finition esthétique. Ce que tu dis compte plus que l'apparence. Certains de mes graffitis préférés, c'est quand tu vois que la personne ne sait clairement pas utiliser une bombe, mais qu'elle est sortie écrire quelque chose de vraiment direct et puissant. Tu le sens : cette personne en avait marre, elle devait le dire. Et parfois, c'est plus efficace que quelqu'un qui passe trois heures à perfectionner une lettre. Parce qu'il y a une énergie, tu la ressens.

La plupart du temps, quand je fais un travail, les gens qui me connaissent disent qu'ils me sentent dedans. C'est à cause de l'énergie qu'on y met. L'énergie est plus importante que le design final. C'est pour ça que j'adore l'impression : chaque tirage, c'est comme une part de toi qui entre dans cette pièce de travail.

V.F. : Merci beaucoup, Aida, je te suis très reconnaissante pour cette conversation.

ENTRETIEN AVEC CLIVE RUSSELL

Réalisé le 1 mai 2026 par visioconférence.
Traduit de l'anglais par l'auteure.

Vladyslava Fomina : Salut, Clive ! Merci d'avoir accepté cette interview. Pour commencer, est-ce que tu pourrais te présenter et m'en dire un peu plus sur ce que tu fais ?

Clive Russell : Okay, alors moi, c'est Clive Russell. Je suis designer, je travaille à Londres et je suis basé à Hackney

Mon parcours... en fait, j'ai travaillé dans le design toute ma vie. Avant, j'étais dans de grosses agences à faire des projets très commerciaux. Ça ne me plaisait pas vraiment parce que c'était souvent en contradiction avec mes principes, et puis la manière de bosser ne correspondait vraiment pas à ma vision du design.

Il y a quelque temps, presque 20 ans maintenant, avec un ami, on a monté notre propre agence, Descent Rock and Roll. On a décidé d'aborder le design différemment. La première chose qu'on a faite, c'était d'arrêter de courir après les contrats : nous ne traitons plus d'appels d'offres sans rémunération, autrement dit, nous avons fini de pitcher gratuitement.

Il faut savoir que dans notre milieu, et dans le monde du design en général, les gens passent environ 60 % de leur temps à pitcher pour décrocher des contrats. Nous, on a décidé de consacrer 50 % de notre temps à travailler gratuitement, mais uniquement sur des projets qu'on choisissait nous-mêmes. Le premier qu'on a fait dans cette optique, c'était le Brixton Pound en 2011, celui avec le visage de David Bowie.

Ensuite, on a continué à bosser pour d'autres personnes, sur plein de choses différentes, dont Extinction Rebellion, évidemment. Mais je travaille aussi pour Ocean Rebellion, l'Institut David Graeber ou encore le Museum of UnRest, entre autres. Une partie de ce travail est rémunérée.

Et comme je me suis un peu plus investi dans ce milieu, forcément, la plupart des clients avec qui je collabore sur des projets commerciaux (en fait, tous mes clients aujourd'hui) essaient vraiment de faire bouger les choses pour le bien de tous.

V.F. : Super. Donc, maintenant tu travailles comme designer indépendant ou au sein d'une association ?

C.R. : Je travaille toujours pour le même collectif Rock and Roll. On a toujours une activité de design. En parallèle, je travaille aussi pour un projet qui s'appelle Absurd Intelligence, un groupe de gens soutenu financièrement qui réunit beaucoup de personnes ayant participé au départ d'Extinction Rebellion. L'idée, c'est surtout de promouvoir la démocratie délibérative, donc des sortes d'assemblées citoyennes, si tu veux. Le but est d'essayer de redonner du pouvoir aux gens.

V.F. : Donc, j'ai déjà compris que tu considères ta pratique comme une forme d'engagement social et politique. Et est-ce que ça veut dire que, pour toi, le designer est censé porter aussi une certaine responsabilité ?

C.R. : Je pense que tous les designers portent une responsabilité. Personnellement, une grande partie de

ce que j'essaie de faire, c'est de rendre la pratique du design ouverte et accessible pour que d'autres puissent faire l'expérience de la conception et de la création des choses.

C'est notamment ce qu'on a fait avec Extinction Rebellion grâce au programme de design qu'on a mis à disposition pour que d'autres puissent faire du design à leur tour. Et c'est quelque chose que je continue à faire dans mon travail.

Avant, je travaillais beaucoup dans le domaine du branding, c'est-à-dire de l'identité de marque et, du coup, actuellement je me sers pas mal des idées et des codes de l'identité de marque comme point de départ.

V.F. : Est-ce que tu penses qu'il est possible de combiner une activité commerciale avec une pratique qui correspond à tes valeurs, comme tu l'as évoqué ?

C.R. : Je pense que c'est faisable. Ce qu'il faut accepter, c'est que tu ne seras pas payé autant. Mais en contrepartie, tu gagnes ce que j'appelle « capital social ». Et puis, ça t'apporte aussi un plus grand sentiment de satisfaction et de bien-être.

V.F. : Qu'est-ce qui te vient à l'esprit quand tu entends le terme « designer activiste » ? Et est-ce que tu trouves que ce terme correspond à ta pratique ? Ou peut-être pas du tout ? Moi, je pense que, d'une manière ou d'une autre, tout design est un acte de contestation, ou il devrait l'être.

C.R. : Je ne suis pas d'accord avec l'idée que je suis un activiste. Je ne me définis pas comme un activiste. Je suis un designer.

Je pense que le design (et je parle ici du design visuel) a, en quelque sorte, dévié de sa trajectoire initiale, notamment à cause du commercialisme, et ce depuis longtemps, même encore dans les

années 1960. À cette époque, beaucoup de designers étaient motivés par l'envie d'avoir un impact social positif plutôt que par l'aspect purement commercial de leur travail.

Aujourd'hui, j'ai l'impression que le design est devenu complètement obsédé par l'esthétique et qu'il ne reconnaît plus vraiment sa valeur fonctionnelle. Il oublie aussi qu'il devrait chercher à entrer en relation avec les gens de manière plus profonde.

Par exemple, le Bauhaus est quelque chose que j'utilise souvent dans mes interventions. En fait, il existe évidemment plusieurs versions du Bauhaus mais le premier Bauhaus parlait du mythe du génie et disait que tout le design et tout l'artisanat, comme ils l'appelaient, devaient chercher à créer un niveau moyen plus élevé. Autrement dit, à devenir accessible à plus de personnes, ou à permettre à un plus grand nombre de gens de participer. Et cette espèce d'émancipation des gens par le design et l'artisanat, je trouve que c'est quelque chose de vraiment important.

Et puis, dans la tradition britannique, on a aussi le mouvement Arts and Crafts, avec William Morris. Là aussi, toute la démarche était basée sur cette idée : sortir les gens des usines et les ramener vers des pratiques artisanales qu'ils pourraient réellement apprécier et qui apporteraient quelque chose de positif à leur vie.

V.F. : C'est intéressant pour moi ce lien que tu fais entre la valeur pratique du design et l'émancipation parce que, dans le cadre de mes recherches, cette orientation vers l'efficacité et l'utilité est associée au design commercial plutôt qu'à la création de liens communautaires.

Pour en revenir à l'activisme, tu as aussi mentionné que le design peut impliquer et donner plus de moyens aux gens. Est-ce que tu pourrais développer un peu sur

la place que prend la communauté dans ta pratique ?

C.R. : En tant que designer, je ne travaille pas seul. Je suis toujours dans une démarche collaborative. Tout design implique une collaboration, ce n'est pas une activité individuelle. Ce n'est pas comme l'art, même si, en fait, l'art aussi repose beaucoup sur la collaboration.

Mais on entretient encore ce mythe selon lequel ce n'est pas collaboratif et que tout repose sur le génie d'une seule personne, ce qui me paraît complètement absurde. Quand je considère un travail de design, je pense à créer des outils que d'autres personnes peuvent utiliser. Je ne cherche pas forcément à créer un produit final, sauf si je fais une affiche.

J'aime faire des affiches. J'en ferais volontiers encore une. Mais si on me demande de créer quelque chose que plus de gens vont utiliser, alors je cherche à concevoir des outils laissant une grande liberté d'utilisation.

C'est ça qui est formidable avec les technologies. Ce n'est pas tellement les réseaux sociaux et tout ça, mais plutôt le fait qu'aujourd'hui, les gens peuvent créer plus de choses. Et si on leur donne de bons outils, ils peuvent produire vraiment de très bonnes choses.

Et aujourd'hui le seuil d'entrée dans le design est bien plus bas qu'avant. C'est donc très important d'aider les gens à comprendre qu'en travaillant ensemble, en groupe, on peut vraiment faire avancer les choses. C'était une idée dominante chez XR : c'était une philosophie « faisons-le ensemble » plutôt que « fais-le toi-même ». Par exemple, si vous fabriquez une banderole, ça commence, peut-être, par un fichier numérique. Vous la créez, vous la projetez, puis vous la peignez, mais vous ne le faites pas seul. Vous le faites avec beaucoup d'autres personnes. Ça ne

veut pas dire que les individus ne font pas certaines étapes du processus chacun de leur côté, mais au final, ils ne font pas tout par eux-mêmes.

V.F. : Quel est le rôle du designer pendant le processus de la conception d'un projet avec la communauté, avec les gens ?

C.R. : En fait, le point le plus important dans n'importe quel projet de design, qu'il soit commercial ou communautaire, c'est l'écoute. C'est la compétence qui semble avoir été oubliée par toutes les écoles quand il s'agit du design.

En réalité, le design en soi n'est rien. En tant qu'objet, il n'a aucune utilité. Il ne prend sens que lorsqu'on lui apporte un brief.

Le design répond donc à un problème et il ne va pas le chercher lui-même. C'est là sa différence fondamentale. Le problème arrive, puis vous travaillez avec un groupe de personnes (en général celles qui sont expertes de ce problème) pour définir un système de communication qui aide à résoudre ce problème. Si tu es architecte, cela peut être un bâtiment qui résout ce problème, si tu es designer de mobilier, ce sera un meuble qui répond à ce besoin. Mais dans tous les cas, tu travailles avec d'autres personnes pour y arriver ; tu ne travailles jamais seul.

V.F. : D'accord, donc si j'ai bien compris, la manière dont tu t'engages dans ta pratique de design social et politique est la même que lorsque tu travailles sur un projet commercial en agence de publicité ? Tu t'appuies sur ton expertise de designer et ta compréhension du processus, c'est bien ça ?

C.R. : Oui, mais il y a des différences. Déjà, je ne travaillerais pas de la même manière qu'une agence. Une agence repose sur un système hiérarchique très lourd. Et souvent, on ment au client ou, en tout

cas, pour utiliser une expression anglaise, on «mène le client en bateau ». On lui fait croire à certains mensonges, comme l'idée que le marketing serait une science. Il y a énormément de conneries dans ce milieu.

V.F. : Alors, quand on conçoit un projet social ou politique, est-ce qu'on finit par utiliser la même logique et les mêmes outils et approches que pour un brief commercial tels que, par exemple, le focus sur la visibilité, l'engagement et la compétition ?

C.R. : Oui, mais moins le truc de compétition. Une grande partie du travail que je fais s'appuie sur le passé, sur différentes influences. Donc, je ne le regarde pas à travers le prisme de la concurrence. Je vois mon travail plutôt comme une collaboration avec le passé. Si tu penses aux traditions dans lesquelles tu travailles, par exemple pour les affiches, tu regardes ce qui a fonctionné dans le passé, quelles techniques les gens utilisaient à l'époque et que tu pourrais peut-être réutiliser aujourd'hui.

Autrement dit, tu utilises le passé comme un tremplin vers l'avenir. C'est donc une approche très différente de celle qu'on adopterait dans une logique publicitaire. Mais en même temps, l'objectif final ou le résultat du travail reste en quelque sorte le même. Il est censé répondre à un brief, pour résoudre le problème, et d'une certaine manière, oui, ça concerne une communauté dépourvue de cadre idéologique. Oui, c'est ça, je veux dire, en même temps, ce n'est pas ça.

Selon le domaine, si tu étais une agence de design, par exemple, ou une agence de publicité, tu pourrais aussi produire l'intégralité des publicités. Alors que dans mon cas, la façon dont je travaille, je ne produis pas de publicités. Je fournis les outils, puis les résultats sont produits à partir de ces outils.

C'est donc beaucoup plus ouvert de plusieurs points de vue : tu ne cherches pas à tout contrôler, tu réponds à un problème initial, mais tu crées aussi des outils pour que d'autres puissent, à leur tour, répondre à ce problème initial.

C'est en tout cas comme ça que fonctionne Extinction Rebellion. Et cela permet aux gens de faire des choses créatives qu'ils n'auraient peut-être pas pu faire autrement, et leur donne la liberté de s'exprimer. Parce que c'est souvent ce qui manque dans les agences de design et de publicité : la liberté d'expression accordée aux personnes qui y travaillent.

V.F. : Ça a du sens. Est-ce que ça veut dire que tu vois le design comme une pratique qui est au service de mouvements activistes, mais qui n'est pas elle-même une pratique activiste ?

C.R. : Si, par exemple, tu vas à une manifestation, et que tout le monde fabrique sa propre banderole à la maison, puis l'apporte sur place, et personne d'entre eux n'en a aucune, il n'y a aucune cohérence, tu vois ce que je veux dire ? La manifestation ressemble alors à ce à quoi ressemblent la plupart des manifs. Tout le monde crie, et chacun crie des choses différentes. Du coup, ça devient juste un mélange chaotique d'opinions diverses.

Alors que si tu organises une manifestation en utilisant les mêmes outils, mais en laissant les gens s'exprimer différemment avec ces outils, quand tout le monde se réunit, il y a une vraie cohérence. Et c'est exactement ce qu'on essaie de faire, ou en tout cas ce que j'essaie de faire — proposer cette expertise pour créer cette cohérence, afin que la manifestation ne se transforme pas en un simple concours de cris. Pour qu'elle devienne bien plus puissante et unifiée. Les différentes parties s'additionnent pour

former un ensemble plus complet, je pense que c'est ça l'idée.

V.F. : Ça correspond assez bien à l'idée classique du design en tant qu'outil de résolution de problèmes. En même temps, je pense aussi qu'il peut devenir un véritable outil d'empowerment pour la communauté.

Ce que j'essaie de clarifier, c'est de savoir s'il est possible pour la pratique du design d'échapper à l'instrumentalisation idéologique, ou, si tu veux, à la propagande. Pour expliquer : dans son essai sur les affiches révolutionnaires cubaines, Susan Sontag suggère que l'affiche fonctionne de la même manière qu'elle soit faite par l'État ou par un mouvement révolutionnaire. Elle cherche à mobiliser les gens autour d'un message central. Ce message peut être différent, il peut être libérateur ou favorable à l'État, mais il oriente malgré tout la façon dont les gens pensent et agissent. Du coup, je me demande : est-il possible de dépasser cette approche centrée sur le message ? Le design peut-il créer un espace pour questionner et défier le pouvoir, au lieu de donner des instructions claires du type « rejoins-nous » ou « fais ça » ? Est-ce que cette idée te parle ? Ou bien les affiches sont-elles, par nature, une forme de communication plutôt directe et sans nuance ?

C.R. : Je travaille avec un gars du musée Museum of UnRest. Si tu vas sur le site du Museum of UnRest, tu verras une partie de ce qu'ils font. Mais avant, il dirigeait le Pattern de Print Shop, qui était une imprimerie célèbre à Londres qui collaborait avec des communautés pour créer des affiches autour des problèmes qu'elles rencontraient. Il a fait beaucoup d'affiches pour Rock Against Racism et ce genre de choses.

Dans ce cas-là, une affiche demande aux gens de faire quelque chose, elle

leur demande de prendre position, elle pose la question : « tu es avec moi ou contre moi ? ». Avec une affiche, tu as un espace très limité pour dire quelque chose. Donc, je pense que, peut-être que dans des formats comme la vidéo ou la performance, tu peux en dire beaucoup plus. Et du coup, je crois que c'est le médium qui permet d'expérimenter davantage sans forcément dire une chose ou son contraire.

Sur une affiche, l'espace est trop réduit et pour obtenir une réaction de quelqu'un (que ce soit, en termes publicitaires, pour créer du désir ou autre chose), mon avis c'est que ça fonctionne exactement comme la publicité. La propagande, c'est de la propagande : soit tu es d'accord, soit tu ne l'es pas. Et je pense que les affiches sont particulièrement adaptées à ça. C'est pareil sur Instagram, d'ailleurs.

V.F. : Du coup, est-ce qu'on pourrait dire qu'il s'agit de la limitation du médium plutôt que de la limitation du design graphique en général ?

C.R. : Si tu parles de créer des outils et ce genre de choses, c'est un peu différent. Parce que là, tu commences à dire : « en fait, ce que tu essaies de faire, c'est permettre aux autres de s'exprimer ». Tu fais donc un petit pas en arrière.

Tu ne crées pas le produit final. Maintenant, est-ce que les gens qui utilisent ces outils vont faire quelque chose de différent de la propagande, c'est une autre question.

Mais nous, avec Ocean Rebellion, on fait des interventions performatives centrées sur des problèmes, plutôt que des manifestations. On appelle ça des interventions. Tout ce qu'elles cherchent à faire, c'est mettre en lumière un certain enjeu. Et on s'appuie sur le regard de la presse photographique : on invite Reuters, Getty et ce genre d'agences à venir, ils nous prennent en photo en

train de faire des choses absurdes. Et ensuite ces photos sont achetées par différents journaux, sites web, etc. Du coup, le problème se propage sur internet et dans les médias. Tu utilises le flux d'actualités pour faire passer les messages.

Maintenant, est-ce que ça reste de la propagande ? Je ne sais pas. Mais la plupart du temps, tu ne fais que pointer du doigt quelque chose qui ne va pas. Chez nous, évidemment, c'est l'océan dont on parle. Mais je pense que c'est vraiment difficile de retirer la politique de l'humain.

Je trouve qu'il est très compliqué de penser aux choses d'un point de vue non idéologique, à cause de la façon dont on vit et dont on pense. Même la manière dont on choisit d'acheter des choses est souvent idéologique.

V.F. : Le design repose toujours sur des signes, des significations et des déclencheurs sensoriels, donc d'une certaine manière, un certain niveau d'influence ou de manipulation est inévitable.

Mais ce que j'essaie de questionner dans mon travail là-dessus, c'est ça : si on cherche à créer une pratique complètement ouverte, sans guidance, sans cadre clair, sans même un thème ou un narratif défini, est-ce qu'on risque de perdre son potentiel activiste ? Ça pourrait devenir plus artistique, mais moins capable de provoquer un changement concret. Quand je dis « activiste », je veux dire un impact direct sur la réalité.

Est-ce que tu serais d'accord pour dire que sans une forme de mobilisation idéologique (ce qu'on pourrait appeler « un élément de propagande »), on perd aussi la dimension engagée et militante du design ?

C.R. : Oui, on a besoin de changer la société, de l'améliorer. C'est un peu l'histoire de l'humanité — on essaie progressivement d'améliorer la société. Évidemment, on se fait souvent repousser, on commet des erreurs, parce qu'on est humains. Mais tu ne peux pas enlever ça, sinon tu te retrouves dans une société statique.

Donc, il faut des manifestations pour faire avancer la société. Sans protestation, la société reste statique. Je dirais que les manifestations sont l'un des éléments les plus importants de notre société. C'est fondamental, surtout pour les groupes minoritaires qui ont besoin de se faire connaître, de devenir visibles et d'être acceptés. La meilleure façon d'y arriver, c'est de protester ou de se présenter au monde. Et même le simple fait de se présenter peut être un acte de protestation.

La façon dont tu t'habilles peut être un acte de protestation. Si on n'avait pas cette dimension idéologique dans les choses, je ne crois pas qu'on puisse faire grand-chose.

V.F. : Au final, on n'a pas de valeurs ?

C.R. : Oui, c'est un peu ça. Et en plus, la vie serait incroyablement ennuyeuse. Ça pourrait être très agréable, mais ça pourrait aussi être très ennuyeux.

V.F. : Je pense aussi à Jürgen Habermas et à son idée de l'espace public comme un espace abstrait où se forme ce qu'il appelle le « sens commun ». Ce sens commun se forme à travers la discussion, le débat et la remise en question.

Dans ce contexte, je cherche à savoir comment le design graphique peut devenir un outil pour créer ce genre d'espace public, un espace qui encourage l'interaction et qui aide les gens à construire une compréhension partagée,

C.R. : Je pense qu'il faut voir ça comme un ensemble, et l'exemple des suffragettes au Royaume-Uni est parfait.

Je veux dire, avec le blanc, le vert et le violet, et l'utilisation d'une police de caractères bien particulière, au fil du temps, ça a fini par rendre le droit de vote pour les femmes évident, ça en a fait du sens commun. Donc, quand on parle de la révolution du sens commun, et que les gens demandent ce que ça veut dire, eh bien ça veut dire qu'on a déjà vécu plein de révolutions du sens commun et qu'on en vit sans cesse. C'est le fait d'accepter des choses qui étaient auparavant inacceptables. Le sens commun, c'est ce que l'on partage tous. On parle beaucoup de « différence commune », d'accepter cette différence commune. En réalité, on a bien plus de choses en commun qu'on ne veut le croire. Et on a aussi des différences, et ce n'est pas un problème, ça ne devrait pas être un problème. Pourtant, aujourd'hui, notre société semble penser que c'en est un problème. Donc l'idée d'accepter les gens tels qu'ils sont est vraiment essentielle. Et je pense que le design peut aider à ça, parce qu'il peut rendre des idées difficiles plus accessibles. Il s'agit de rendre ces idées plus faciles à comprendre et à s'approprier.

Mais parfois, ce que le design peut faire, c'est surtout poser de bonnes questions. Et ce dont la société a besoin, ce sont des formats adaptés pour y répondre : pas les réseaux sociaux, mais plutôt des espaces où ces questions peuvent être discutées. C'est un gros problème aujourd'hui - la plupart de nos discussions se passent en ligne, alors qu'en réalité elles devraient se faire en vrai.

V.F. : Oui, je trouve aussi que les réseaux sociaux sont plus un endroit où on exprime ses opinions plutôt qu'un lieu où on a de vraies discussions.

C.R. : Oui, c'est triste, vraiment triste, c'est ça, oui.

V.F. : Je te suis vraiment reconnaissant, Clive. Est-ce que tu voudrais ajouter quelque chose à la fin, qui n'a pas été mentionné pendant la conversation ?

C.R. : C'étaient des questions vraiment intéressantes.

V.F. : Merci encore.

ENTRETIEN AVEC « CLUB DE BRIDGE »

Entretien avec Tom Pascaud van der Meersch, fondateur du projet « Club de Bridge », réalisé le 19 mai 2026 par visioconférence.

Vladyslava Fomina : Tout d'abord, je voudrais te demander de te présenter et de présenter ton organisation, comment ça fonctionne, comment est-ce que « Club de Bridge » est organisé.

Tom Pascaud van der Meersch : Ok, ça marche. Alors moi, je suis Tom, j'ai 30 ans, et j'ai créé « Club de Bridge » il y a 6 ans, donc en 2020.

Parce que moi, je faisais des études, j'ai fait des sciences politiques, j'ai fait Sciences Po, et puis j'ai fait des études en recherche en philosophie de l'art. En particulier, j'étudiais la manière dont fonctionnaient certains artistes qui utilisaient les espaces entre l'activisme et l'art pour faire des performances, notamment. Et j'ai étudié dans le contexte de Berlin, parce que j'habitais à Berlin à ce moment-là.

Et moi, ça m'intéressait parce que ça faisait un lien justement entre mes études en sciences politiques et ma volonté de devenir artiste, en tout cas de trouver des formes qui permettent de renouveler aussi bien le discours politique que le discours artistique et de comprendre comment on pourrait retrouver un discours qui soit plus radical que celui qu'on avait déjà.

En 2020, c'était la pandémie, et j'étais en train de finir mon mémoire de recherche à l'EHESS, qui est une école de recherche à Paris. Et à ce moment-là, je me suis dit qu'il fallait que j'utilise un peu ce temps de confinement pour essayer de trouver des formats qui permettent, en quelque sorte, de vulgariser les savoirs que j'avais appris pendant mes années d'études

théoriques, de trouver et de travailler des formats qui permettent justement de rendre démocratiques ces idées qui étaient assez profondes théoriquement, philosophiquement et tout ça, mais aussi de trouver de nouvelles manières de raconter les choses, de trouver des narrations qui permettent de rendre ce savoir plus accessible.

Et donc j'ai commencé à créer des formats sur Instagram, et à faire des tracts avec des collectifs militants dans lesquels j'étais impliqué. Donc là, c'était des gens qui travaillaient sur des questions queers et écologistes. Et petit à petit, j'écrivais beaucoup de textes, je dessinais un peu aussi.

En fait, moi, je n'ai jamais appris à dessiner, mais j'essayais de trouver des manières visuelles, impactantes, pour répondre à la société très visuelle dans laquelle on est. Et donc comme ça, j'ai créé des formats texte-image. Et petit à petit, l'image a pris vraiment plus de place dans mon travail.

Et puis, je me suis rendu compte qu'en fait, à travers les images, on était aussi capable de créer des narrations qui soient radicales, alternatives et qui permettent aussi d'intégrer des milieux qui ne sont pas forcément habitués à ce niveau de radicalité. Voilà, donc ça m'a amené à être très activiste dans certains groupes, notamment contre les mégabassines avec les soulèvements de la terre dans les années 2023, 2024, 2025. Et puis à investir aussi des centres d'art, dans lesquels j'ai créé plusieurs installations qui essayaient,

de cette façon, de transformer des centres d'art en lieux de réflexion politique et d'organisation politique.

Et notamment, il y a eu des moments où le centre d'art a été une base arrière pour organiser des manifestations. Et c'est intéressant, je trouve, de penser ces espaces comme de vrais lieux d'organisation politique, plutôt que juste des endroits de visite un peu passifs. Et donc là, maintenant, je suis en train d'écrire ma première bande dessinée.

Et donc ça, c'est maintenant un nouveau format que j'explore, qui va être du coup une narration de long terme. Ça va faire 180 pages. Et du coup, ça va me permettre aussi de sortir un peu de l'urgence dans laquelle j'ai été les dernières années, qui a été faite de réactions à l'actualité politique.

Tu vois, il y a un truc qui se passe politiquement, et directement après, il faut que moi, je réagisse en termes créatifs. Et comme ça, pour orienter aussi un peu les discours médiatiques et essayer de façonner un peu la manière dont on se raconte aussi politiquement. Et c'était assez fatigant pour moi d'être dans cette temporalité-là, très rythmée par l'actualité politique.

Et là, du coup, j'essaye d'être dans un rythme de création qui s'établit sur le temps un peu plus long, avec l'écriture de cette bande dessinée qui m'a pris un an. Voilà.

V.F. : Ok, tu as déjà dit que tu t'identifies comme activiste...

T.P. : Ah oui, moi, ce qui m'intéresse, c'est pas l'art, c'est la politique.

V.F. : À quel point tu qualifies ta pratique d'activiste ? Qu'est-ce qui fait que ta pratique est activiste ?

T.P. : Moi, ma volonté, c'est de prendre au maximum mon agentivité dans

le monde, et du coup, de prendre conscience que mon action peut orienter la manière dont on va faire la société, dont on va vivre ensemble, dont on va allouer les ressources, notamment environnementales et économiques, et tout ça. Et donc, ma pratique d'activiste, elle s'est vraiment construite à partir d'un territoire, qui est le territoire du Poitou, donc autour de Poitiers, c'est là où j'ai grandi. Et en fait, c'est un territoire qui est mis en danger par l'agro-industrie, donc des agriculteurs, qui détruisent les terres et les ressources en eau.

Et en fait, mon activisme, il est ancré dans le fait que je me sens appartenant à ce territoire-là, et que, du coup, je veux le défendre. Donc il y a un truc très primaire, tu vois, très de réflexe, du genre « Ah ben non, je ne vais pas laisser faire ça. » Et du coup, je m'investis directement pour défendre ce territoire.

Et donc, ce n'est même pas exactement pensé, il n'y a pas de théorie derrière mon implication, c'est juste un réflexe un peu sentimental pour défendre quelque chose qui me tient extrêmement à cœur, qui est la terre dans laquelle j'ai grandi. Et je pense que ça, c'était la... Parce qu'avant, tu sais, j'avais un peu de réflexions écologistes en me disant « Ouais, la planète va mal, le réchauffement climatique et tout ça. » Et en fait, c'était un monde d'idées où je n'avais pas vraiment d'ancrage dans cette manière de faire de l'activisme.

J'allais dans les marches pour le climat, tu vois, les choses comme ça. Mais à partir du moment où il y a des éléments concrets qui sont mis sous les yeux, où mon village est en train d'être détruit parce qu'il y a des gens qui veulent s'accaparer la ressource en eau, là, ton investissement, en fait, il prend une forme d'intensité, d'authenticité et d'ancrage qui rend l'activisme vraiment puissant. Et tu sors d'un truc un peu

hors-sol, comme ce que je faisais avant. Voilà.

V.F. : Est-ce que j'ai bien compris que tu considères ta pratique créative comme un outil au service des mouvements activistes ?

T.P. : Oui, exact. Parce qu'en fait, tu sais, à partir de la réalisation où je me suis dit « Il faut défendre ce territoire », je me suis mis dans des collectifs qui étaient déjà organisés pour lutter contre cette question-là. Et moi, je suis arrivé, et puis j'étais un peu en mode « Bon, qu'est-ce que je vais faire avec ces gens, où est-ce que je vais trouver mon efficacité ? » Et en fait, moi, je savais à peu près dessiner, je savais à peu près écrire, et du coup, je me suis dit « Bon, en fait, je vais seulement me concentrer sur la création d'éléments de narratifs pour rallier des personnes à la cause à travers des récits, des images et tout ça que je vais créer et qui vont permettre, en fait, de créer une culture de résistance autour de ces sujets-là. Et cette culture de résistance, elle va entrer en conflit avec les grands médias qui vont tenir des discours différents, les politiques de droite, etc.

V.F. : Alors, le but de ta pratique créative, c'est plutôt de mobiliser des communautés autour d'un sujet ?

T.P. : Ah oui, de ouf. En fait, moi, ça s'appelle *Club de Bridge* parce que justement, je trouve que la création individuelle, elle ne porte pas une responsabilité politique et sociale assez forte et que notre but en tant qu'artistes, c'est de créer des communautés de résistance et des communautés conscientes des enjeux politiques qui les entourent. Moi, c'est mon rôle social dans la société.

OK, on peut dire que je suis artiste, mais en fait, je m'en fous qu'on dise que je sois artiste et tout ça. Mon but, c'est de mobiliser des gens sur des questions

politiques qui sont intéressantes, tu vois. La communauté, exactement.

V.F. : Une question à propos de la communauté. Quel est le rôle de la communauté dans ta pratique ? De quoi s'agit-il exactement quand tu parles de collaborer avec la communauté ? Est-ce qu'elle est vraiment impliquée dans les processus créatifs, et jusqu'à quel point vous co-créez ensemble — ou pas du tout ? C'est toujours un débat que j'ai dans ma tête pour savoir jusqu'à quel point c'est vraiment de la co-création.

T.P. : Mais en gros, je trouve que... Comment dire ça ? Je trouve que les meilleurs trucs que j'ai faits dans ma vie, c'était quand j'ai réussi à ouvrir le processus de création à d'autres personnes que moi. Et du coup, en fait, je me suis inspiré des logiques qu'on avait dans les groupes militants, de la manière dont on consulte les personnes d'un territoire pour savoir comment on s'organise, comment on fait. Et quand je m'inspire de ces logiques militantes et que je les ramène dans ma création, c'est super intéressant parce qu'en fait, je suis là en tant qu'artiste seulement pour créer un dispositif qui va permettre aux personnes d'elles-mêmes de créer le discours qu'elles ont envie de tenir.

Par exemple, comme je te disais pour les centres d'art où j'ai fait des installations, je propose un cadre dans lequel les personnes qui viennent vont pouvoir elles-mêmes créer des choses qui leur parlent.

V.F. : Explique un peu de quoi il s'agit.

T.P. : Par exemple, la première installation que j'ai faite, ça s'appelait la DETER et c'était une fausse institution publique.

Et du coup, j'avais décoré tout le centre d'art comme un service public un peu en mode France Travail ou des choses comme ça. Et les gens, ils venaient et ils

allaient à une table qui était face à un médiateur. Et le médiateur leur disait « Bonjour monsieur, bienvenue à la DETER, vous êtes là pour vous émanciper ».

On travaillait avec des questionnaires administratifs pour cerner la situation des gens, comprendre où se trouvaient les points d'oppression dans leur vie, et trouver ensemble des gestes qui pouvaient les en émanciper. Du coup, c'était vraiment la personne qui visitait l'expo qui apportait toute la matière, tout ce qui permettait de compléter l'acte de création.

On récoltait plein de données, plein d'histoires personnelles, et tout ça formait ensuite une œuvre collective qui donnait une sorte de prise sur l'évolution de la société, sur les revendications des gens, sur ce qui traversait les vies.

C'est typiquement le genre de dispositif que j'aime mettre en place dans mes créations.

V.F. : Ta pratique ne se limite pas à l'image, au graphisme, mais c'est un peu le domaine de ma recherche. Et en même temps, tu travailles sur une bande dessinée. Est-ce que tu pourrais expliquer ce que le design graphique — ou le graphisme en général — peut apporter quand il s'agit d'amener du changement, ou même de transformer une dynamique sociale ?

T.P. : Je pense que par exemple, attends, je vais te montrer quelque chose. Par exemple, cette affiche-là. C'était pour le 10 septembre, qui était la grande manifestation qu'on a organisée l'année dernière. Ça, cette affiche, je me suis rendu compte en la postant sur Internet qu'il y avait quand même un énorme pouvoir des images et du dessin notamment pour mobiliser les gens pour une action politique. En fait, c'était une espèce d'agglomération de plein de gens

différents qui avaient des revendications qui étaient différentes et du coup, il y avait aussi un peu une lutte pour savoir si le 10 septembre c'était pour l'extrême-droite ou si c'était plutôt organisé par la gauche.

Et donc, en ligne, il y a eu un mois où toutes les communautés d'extrême-droite et d'extrême-gauche étaient en train de créer du contenu pour savoir qui, pour essayer de déterminer quelle allait être l'idéologie qui allait dominer durant ce moment de manifestation. Et moi, je me suis dit, OK, là, Tom, tu crées du contenu à fond pour essayer d'orienter l'idéologie de ce moment-là, du 10 septembre, vers un truc qui soit inclusif, qui soit queer, qui soit pro-palestinien, tout ça. Et donc, je me suis dit, là, ton rôle, si tu veux avoir un poids dans l'organisation de cet événement, c'est de créer une affiche qui permette de représenter cette société que toi, t'as envie de voir apparaître et que t'as envie de voir dans la rue lors de ce moment-là.

Ce qui fait que, en fait, dans cette affiche-là, j'ai mis plein d'éléments pour permettre de mettre en valeur toutes ces idées politiques que j'essayais de mettre en place. Donc, en premier lieu, t'as quand même une femme racisée qui devient la figure de proue de la lutte. Ce qui est quand même assez rare dans la manière de représenter les luttes politiques.

Quand tu regardes les trucs syndicaux et tout ça, il y a quand même très peu de femmes et très peu de personnes racisées dans les images. Et puis après, on avait plein de trucs avec des slogans qui, eux, étaient directement liés à des dynamiques politiques passées. Du coup, ça permettait de tisser une filiation entre le moment qu'on était en train d'organiser et des luttes du passé qui avaient déjà mobilisé énormément de monde. Donc, contre les pesticides, justice pour Nahel, contre les violences policières, un gros truc sur la Palestine, taxer les riches, etc.

Et le fait est que cette affiche-là, elle a trop bien marché, mais du coup, ce qui était incroyable de voir, c'était qu'en ligne, dans les commentaires sous l'affiche, il y a eu énormément de débats pour ça, parce qu'il y avait plein de gens qui étaient en mode genre « ah mais non, c'est pas le 10 septembre que moi j'organise, je veux pas que ce soit ça, que l'image qui soit l'image qui rassemble autour de ce moment-là, il n'y a même pas de drapeau français, c'est n'importe quoi ». Du coup, tu vois que dans la section commentaire d'Instagram, en fait, la lutte idéologique, elle prend encore place pour essayer d'interpréter l'image qui est en train de véhiculer, qui est en train de dominer l'organisation d'un événement comme ça.

V.F. : Dans mon travail, ma référence théorique, c'est Habermas, avec sa conception de l'espace public, mais l'espace public au sens abstrait : un espace de débat, un espace où un point commun est en train de se fabriquer.

Et du coup, je me demande jusqu'à quel point le design ou le graphisme — comme dans l'exemple que tu viens de montrer — peut devenir une plateforme de discussion. Pas un truc où tu imposes un message précis, mais plutôt un espace visuel qui ouvre des questions, où les gens peuvent se retrouver, discuter, se mettre d'accord sur quelque chose, et ensuite formuler ensemble une action commune.

T.P. : Oui, c'est très intéressant, mais du coup, moi, je crois que je ne suis pas trop dans cette logique-là, parce que justement, je considère que face à l'extrême droite, au fascisme et tout ça, ma création, elle doit être super claire.

Parce que justement, mon rôle dans la société, c'est effectivement de renforcer une communauté qui existe déjà en créant des images qui donnent de la force aux personnes qui sont déjà dans cette

communauté. Et ensuite, entre nous, entre les personnes qui sont à peu près d'accord sur l'antiracisme, le féminisme, les choses comme ça, on peut discuter, mais moi, je ne me situe pas à l'endroit où je vais aller questionner des personnes qui sont apolitiques ou qui sont de droite, et essayer de les faire changer d'avis et tout ça. Il y a des gens qui font ça très bien, et je trouve que c'est un super travail.

Juste, moi, ce n'est pas exactement l'endroit où je me situe, parce que mon but, c'est de renforcer la communauté à laquelle j'appartiens, plutôt qu'essayer de ramener des nouvelles personnes à l'intérieur de cette communauté.

V.F. : Super. Alors, est-ce qu'on peut dire que ton travail représente ton idéologie et dans quelques sens ?

T.P. : Oui, oui.

V.F. : Et tu cherches les moyens de la renforcer ?

T.P. : Exactement. Moi, j'ai mis plusieurs années à construire ma vision politique et à essayer de savoir ce que je pense de telle chose ou telle chose, et maintenant, ma force, je pense, en tant qu'artiste, c'est que je sais exactement ce que je pense, et du coup, ça me permet d'avoir une espèce de ligne très claire sur laquelle je crée, qui est aussi une éthique de travail, qui est, je pense, reconnue par les personnes qui me suivent, et c'est aussi pour ça que les gens aiment bien ce que je fais, parce que ils savent à peu près que quand ils vont lire quelque chose de moi, ça ne va pas sortir de cette ligne politique qui est très claire et qui permet comme ça de maintenir un discours qui renforce les gens qui sont d'accord avec moi.

V.F. : Est-ce que tu penses qu'on peut pratiquer un design qui amène du changement sans avoir une direction très précise, en ouvrant un espace, en faisant

les gens agir à travers le design? Et du coup, est-ce que cette approche peut vraiment mener quelque part ?

T.P. : Carrément. Il y a aussi Georges Bataille qui parle de l'informe en design, en art, tout ça — l'idée d'avoir des objets indéterminés, des formes qui ne se stabilisent pas, et qui du coup mettent les spectateurs dans une position de questionnement. Ils doivent essayer de comprendre ce qui se passe, et en fait, ces moments, ils sont souvent hyper émancipateurs.

Et du coup, c'est très intéressant de travailler des espaces comme ça et je pense que ça se rejoint aussi vraiment avec la théorie anarchiste, tu vois, où en fait, aucune des directions idéologiques ne doit prendre dessus sur l'un ou des autres, parce qu'en fait, tu essaies aussi de tolérer un peu une forme de chaos au sein de la société, un chaos très émancipateur et très créatif. Et je pense qu'il y a des personnes qui créent des espaces de design, de scénographie qui permettent de déclencher dans ta perception, dans ta sensibilité, des espaces de chaos qui vont amener à une forme de prise de conscience politique, et c'est assez intéressant.

Si je peux te reparler du projet, là, où j'avais fait ce bureau où il y a des gens qui venaient se faire émanciper. En fait, on était dans ce centre d'art, mais après, on a eu de l'argent pour pouvoir avoir un van, et on allait sur les marchés de villages, et on installait des tables, et on était vraiment comme si on appartenait à l'État, tu vois, et donc on allait interroger les gens, et les gens, quand on leur posait des questions sur comment ils se sentaient opprimés, comment ils souhaitaient s'émanciper, ils ne savaient pas à qui ils parlaient.

Et du coup, il y avait cette zone de flou, cette zone d'incompréhension aussi, où

ils n'étaient pas sûrs de savoir à qui ils s'adressaient, s'ils étaient plutôt dans une sphère de nature politique, administrative, ou artistique, un truc de performance, et tout ça, et je trouve que le fait de mixer ces différents espaces, et de ne pas dire vraiment quelle est la nature du projet dans lequel tu es, en fait, ça aussi déclenche des réflexions sur « Ah, ben attends, est-ce que l'État se présenterait de cette manière-là ? » Ou alors, « Et du coup, qui est légitime à tenir un discours qui se rapproche du discours de l'État ? »

Donc, qui est légitime politiquement, tu vois, et donc, est-ce que si cette personne est légitime à me questionner, à me fournir des questionnaires administratifs, est-ce que moi, je ne suis pas aussi légitime, d'une certaine manière, à représenter l'État ? Enfin, voilà. Donc, effectivement, ces zones de flou, elles sont super créatives, et elles sont super intéressantes. J'avoue que je pense que j'ai un cerveau trop politique pour me dire « Je vais laisser ces personnes décider par elles-mêmes de ce qu'elles vont finir par penser, et moi, j'ai envie de les emmener à l'endroit où, moi, personnellement, je trouve de la force politiquement.

Et donc, à un moment, après ce moment d'ouverture et de flou, qui est créatif, j'essaie de rediriger les gens vers quelque chose qui va servir des causes politiques qui me tiennent à cœur. Voilà.

V.F. : Merci beaucoup pour cette conversation très riche.

T.P. : Merci à toi. Ciao.

INDEX

Fig. 1 : Photographie de l'auteure, extraite du projet, Paris, 2026.

Fig. 2 : Peter Kennard, *Broken Missile*, photomontage, 1980. Collection Tate, Londres.

Fig. 3 : Aida Wilde, *There's a Credit Crunch, Not a Creative Crunch*, sérigraphie, 2009. Collection Victoria and Albert Museum, Londres.

Fig. 4 : Atelier populaire, *Mai 68 – Début d'une lutte prolongée*, sérigraphie, 1968. Bibliothèque nationale de France, Paris.

Fig. 5 : Atelier populaire, *La Lutte continue*, sérigraphie, 1968. Bibliothèque nationale de France, Paris.

Fig. 6 : Atelier populaire, *Presse ne pas avaler*, sérigraphie, 1968. Bibliothèque nationale de France, Paris.

Fig. 7 : Lázaro Abreu, *6th Anniversary of the Tricontinental Conference*, affiche, OSPAAAL, Cuba, 1972. Collection Victoria and Albert Museum, Londres.

Fig. 8 : Helena Serrano, *Day of the Heroic Guerrilla Fighter, October 8*, affiche, OSPAAAL, Cuba, 1968. Collection Victoria and Albert Museum, Londres.

Fig. 9 : Alfredo Rostgaard, *Create, Two, Three... Many Vietnams*, affiche, OSPAAAL, Cuba, 1967. Collection Victoria and Albert Museum, Londres.

Fig. 10 : See Red Women's Workshop, *Poster on the Reproduction of Sexist Advertising and Domestic Violence*, sérigraphie, 1974–1990. Creative Commons.

Fig. 11 : Autonomous Design Group, *Support the Strike*, affiche, 2020. Creative Commons.

Fig. 12 : Miles Glyn, *sans titre*, 2025. Source : Instagram @milesglyn.art.

Fig. 13: Photographie de l'auteure, supports de l'atelier *La fabrique militante*, issu du poster *Mo-bi-li-sons-nous !*, du collectif « HSH », le 25 avril 2026.

Fig. 14 : Photographies de l'auteure, supports de l'atelier *La fabrique militante*, collectif « Ne Rougissez Pas ! », le 25 avril 2026.

Fig. 15 : Club de Bridge, *Affiche pour le 10 septembre*, 2025. Document fourni par l'auteure.

