

Everything is Computer !

Pratiques graphiques et accélération numérique

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mes professeur·e·s Tallulah Frappier, Luc Delsault, Anne Mortal et Hélène Benchetrit pour leur accompagnement et les richesses culturelles qu'elles ont partagées avec moi tout au long de ce mémoire.

Leurs enseignements ont été une source d'inspiration constante.

Un merci tout particulier à Gabriel Vaury et Pierre-André Balestrieri, qui m'ont ouvert les portes de leur atelier, offrant généreusement leur temps, leurs réponses et leur savoir-faire.

Sans oublier mes proches et ami·e·s qui ont survécu à mes monologues sur ce mémoire et m'ont soutenu·e·s avec patience. Mention spéciale à Skander, Capucine, Evolène, Ilyes, Gloria, Julie, Marjane, Amira et Lisa.

Abstract	4
Introduction	6
1. Le numérique comme accélérateur	7
2. Encapacitation et émancipation	10
3. Réintroduire l'humain	12
Conclusion	13
Discussion chez Polygraph	14
« Le message, c'est le médium », Marshall McLuhan	18
Glossaire	19
Bibliographie	20
Colophon	21

Abstract

[ENG]

In an era when digital acceleration dominates graphic design, processes are standardized, manual gestures erased, and creativity reduced to pre-defined templates. This research calls for the urgent emergence of a Slow Graphic Design movement. Inspired by slow food and slow design, it proposes a critical and reflective practice to counteract the dehumanizing effects of digital tools (Adobe software, AI generators, social media platforms). The first part examines how these tools function as "black boxes" obscuring creative processes and draining designers' skills. The second introduces empowerment through skills, a concept that insists on tool mastery and process transparency. Finally, the study explores hybrid practices where digital and analog intersect, reintroducing materiality, imperfection, and humanity into a standardized environment.

Slow Graphic Design is not nostalgia but resistance: a demand for depth over speed, craft over automation, and design that breathes, hesitates, and remains profoundly human.

[FR]

À l'ère où l'accélération numérique domine le design graphique, les processus se standardisent, les gestes manuels s'effacent et la créativité se réduit à des modèles pré-fabriqués. Ce mémoire appelle à l'urgence d'un « *Slow Graphic Design* ». Inspiré du mouvement *slow food* et du *slow design*, il propose une pratique critique et réflexive pour contrer les effets déshumanisants des outils numériques (logiciels Adobe, IA générative, réseaux sociaux). La première partie analyse ces outils comme des « boîtes noires » qui obscurcissent le processus créatif et appauvrissent les compétences des designers. La seconde introduit l'encapacitation par les savoir-faire, concept qui valorise la maîtrise des outils et la transparence des processus. Enfin, l'étude explore des pratiques hybrides où numérique et analogique se rencontrent, réintroduisant matérialité, imperfection et humanité dans un environnement standardisé.

Le *Slow Graphic Design* n'est pas une réflexion nostalgique mais une résistance : un besoin de profondeur, de valorisation du savoir-faire et un retour vers l'humanité face à la vitesse.

"What design needs is ten years of total turmoil... anarchy... after that maybe it will mean something again... stand for something again.

We have lost our plot. Our story line. We have lost our soul.¹

— Kalle Lasn, « *The Future of Design* », 2006.

Kalle Lasn est une figure majeure de la critique culturelle contemporaine, mêlant design, activisme et médias pour remettre en question les logiques consuméristes et proposer des alternatives sociales et créatives. Il est le cofondateur de Adbusters Media Foundation et de son magazine éponyme, *Adbusters*, sans publicité et profondément anticapitaliste. Il a écrit plusieurs ouvrages reconnus, dont *Design Anarchy* (2006), *Culture Jam* (1999) et *Meme Wars* (2012). Il est également une figure majeure du mouvement « *Occupy Wall Street* », lancé en septembre 2011, un mouvement populiste de gauche qui dénonçait les inégalités économiques, le capitalisme, la cupidité des entreprises, la grande finance et l'influence de l'argent en politique.

¹ « Ce dont le design a besoin, c'est de dix années de chaos total... d'anarchie... après cela, peut-être qu'il retrouvera un sens... qu'il représentera à nouveau quelque chose. Nous avons perdu notre fil conducteur. Notre intrigue. Nous avons perdu notre âme. »

Introduction

“WOW. Everything is computer!”

— Donald Trump, 45e et 47e président des États-Unis d'Amérique.

Oui, M. Trump, tout est ordinateur. Cela peut paraître un peu ridicule, mais ce constat que nous a fait Donald Trump en mars 2025, pendant qu'il entrait dans une Tesla EV, nous invite à réfléchir à une thématique beaucoup plus complexe : celle de la place du numérique dans notre quotidien.

L'« ordinateur* »¹ prend de plus en plus de place dans nos vies et il devient compliqué, voire impossible, de se déconnecter totalement. Le numérique s'alimente à une vitesse exponentielle² et a aujourd'hui envahi le design graphique : il permet de produire plus, plus vite et à moindre coût. Il participe d'une certaine façon à la déshumanisation des échanges en répondant à une logique d'efficacité qui structure désormais notre chaîne créative. Mais au-delà de cette accélération, c'est la perte de maîtrise des processus qui pose problème.

Comment ralentir le processus de création graphique dans un environnement dominé par l'accélération numérique ?

Ce mémoire s'articule autour de trois axes : d'abord, le numérique envisagé comme accélérateur du design graphique ; ensuite, la question de l'encapacitation et de l'émancipation face aux outils ; enfin, la nécessité de réintroduire l'humain au cœur du processus créatif.

1 Le terme ordinateur* ne peut pas être confondu avec « numérique ». L'ordinateur désigne une machine matérielle, tandis que le numérique renvoie à un système global de codage et de circulation des données. Autrement dit, l'ordinateur est un support du numérique, mais le numérique est devenu un environnement qui déborde largement la simple machine. Ici, on parlera donc plutôt de « numérique* » opposé à l'« analogique* ». Le terme ordinateur ne peut pas être confondu avec « numérique ». L'ordinateur désigne une machine matérielle, tandis que le numérique renvoie à un système global de codage et de circulation des données. Autrement dit, l'ordinateur est un support du numérique, mais le numérique est devenu un environnement qui déborde largement la simple machine. Ici, on parlera donc plutôt de « numérique » opposé à l'« analogique ».

2 Cf. Révolution numérique* dans le glossaire.

* indique une définition dans le glossaire.

1. Le numérique comme accélérateur

Logiciels, IA génératives, plateformes de diffusion, formats standardisés... Le numérique a gagné : il est devenu tellement évident qu'on ne le questionne plus. Pourtant, Pierre Landou affirme dans *Le Philosophe et l'Ordinateur* : « Quand les technologies se font oublier pour se montrer naturelles, il devient encore plus nécessaire de faire advenir [...] une forme de réflexivité. »¹

L'avènement de la PAO*, des logiciels Adobe, du *cloud* jusqu'à l'IA ne constitue pas seulement une suite de nouveaux outils. Il marque un véritable changement de paradigme* de la création graphique, où l'expérimentation manuelle et la matérialité des supports cèdent la place à des environnements dématérialisés, interconnectés et régis par des logiques algorithmiques. Ce basculement transforme le rythme et l'échelle de la production graphique, désormais alignée sur les impératifs du capitalisme : efficacité, rapidité et optimisation.

L'accélération du graphisme est moins liée au contenu qu'à l'environnement technologique : production massive d'images, décentralisation instantanée (partage mondial, télétravail) et formats courts (TikTok, Instagram) alimentent une cadence effrénée de création, portée par la quête de visibilité et par le besoin d'appartenance à un réseau professionnel, où le graphiste cherche à partager son travail et consolider sa place dans un marché saturé. **fig. 1**

Marshall McLuhan affirmait que « le message, c'est le médium² » : chaque technologie engendre un environnement dont nous ne percevons souvent que le contenu. Aujourd'hui, images, typographies et formats sont façonnés par le numérique, infrastructure omniprésente mais invisible du design graphique. Au sein de la communauté, une fatigue s'installe. Les graphistes expriment un sentiment de saturation, partagé entre la nécessité de produire toujours plus pour rester visibles et la difficulté de préserver un espace de réflexion et d'expérimentation. Je me demande alors : pourquoi n'existe-t-il pas un « *slow graphic design* », capable de réintroduire réflexion, matérialité et humanité dans nos pratiques ?

Le *slow design*, né du « *slow movement* »³ (*issu du slow food*), vise à prendre le temps de concevoir des projets de qualité en intégrant bien-être humain, durabilité et éthique environnementale. Contrairement à une approche centrée sur l'objet, il s'applique à tout (produits, expériences, services ou organisations) en évaluant les impacts à court et long terme. Collaboratif et holistique*, il influence souvent la vie de ceux qui le pratiquent et rejoint des méthodes comme le « *design thinking* »⁴.

¹ *Demain l'école*, Medium, n° 44-45, extrait de « *Le Philosophe et l'Ordinateur* » par Pierre Landou, p. 298-313, 2015.

² Extrait de l'introduction à la deuxième édition de « Pour comprendre les médias » Marshall Mc Luhan (Points Essais, Paris, 1997) pages 13, 14 & 15. <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>

³ Le mouvement *slow*, né en 1986 avec la *slow food* (lancée par Carlo Petrini contre l'ouverture d'un McDonald's à Rome), prône un ralentissement de la vie moderne pour privilégier qualité, conscience et durabilité. Il valorise l'instant présent, les liens humains et environnementaux, et s'étend à divers domaines (alimentation, villes, mode, éducation...), promouvant un mode de vie équilibré et holistique face à l'accélération contemporaine.

⁴ Le *Design Thinking* est une méthode d'innovation centrée sur l'humain, fondée sur l'empathie, la créativité, la co-création et l'itération. Elle utilise les outils du design pour résoudre des problèmes (sociaux, économiques) et concevoir des solutions adaptées aux besoins des utilisateurs, tout en transformant l'organisation du travail. Cf. *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*, Ellen Lupton, 2010.

Figure 1 : Tableau de transposition des principes « *slow* » au domaine du graphisme

Mouvement slow	Principes clés	Transposition au graphisme	Exemples concrets	Spécificités du graphisme
<i>Slow Food</i>	Local, saisonnier, savoir-faire artisanal	Matériaux locaux, techniques traditionnelles	Papiers recyclés, imprimer localement, encres végétales	Le graphisme doit réinventer une localité, valoriser les artisans locaux
<i>Slow Design</i>	Durabilité, matériaux sobres, processus visible	Réflexivité, durabilité des visuels, transparence	Choix de la matière au centre des projets, être conscient de tout le processus	Dématérialisation comment montrer le processus quand tout est numérique ?
<i>Slow Art</i>	Temps long pour créer/observer, artisanat	Lenteur dans la création, valorisation du geste	Privilégier le dessin/ croquis manuel. Passer par la main avant le numérique	Hybridation, trouver un équilibre numérique/ analogique
<i>Slow Tech</i>	Technologies sobres, réparables, minimalistes	Outils numériques légers et maîtrisés	Logiciels open-source), désactiver les mises à jour automatiques	Choix conscient des outils, non-dépendance, contrôler son usage
<i>Slow Work</i>	Réduction du multitâche, concentration	Temps dédié à un projet, refus de la précipitation	Bloquer des plages horaires, minimiser le nombre de projet et de tâche	Résistance aux délais irréalistes et au graphiste multitâche
<i>Slow Media</i>	Approfondissement, moins de contenu, consommation réfléchie	Graphisme moins quantitatif, plus qualitatif	Ralentir ce besoin de toujours produire, être à la page, être visible	Revaloriser la production, éditions limitée, réduire sa pollution visuelle
<i>Slow Fashion</i>	Durabilité, réparabilité, éthique	Visuels intemporels, éviter les tendances	Penser un design qui dure dans le temps, éviter les tendances et les rebranding annuels	Privilégier le contact humain, qualité > quantité
<i>Slow Science</i>	Rigueur, observation, temps long, réflexion, collaboration	Recherche graphique approfondie, prendre le temps de vérifier et consolider les résultats	Privilégier l'expérimentation à la production	Expérimentation, accepter les essais/ erreurs comme partie intégrante du processus.

On constate qu'il n'existe pas encore de « *slow graphic design* ». Si certain·e·s graphistes l'incarnent, personne ne le revendique clairement. Pourquoi ? Le·a graphiste mérite de ralentir.

Ce tableau (**fig. 1**) a été élaboré à partir d'une comparaison entre différents mouvements « *slow* » déjà existants et sert d'appui pour mes propos. Les principes clés ont été retenus puis transposés au champ du graphisme, avec quelques exemples concrets. Une colonne supplémentaire met en évidence les spécificités propres à la discipline, afin de souligner les tensions et particularités du graphisme face à ces principes. Il s'agit d'une construction personnelle, qui vise à ouvrir une piste de réflexion sur la possibilité d'un « *slow graphic design* » inspiré du travail d'Alastair Fuad-Luke¹.

Ralentir le processus de création graphique ne relève pas seulement d'un choix esthétique ou méthodologique : c'est aussi un enjeu social et culturel. En France, la légitimité du de la graphiste à ralentir est souvent mal comprise. La discipline tend alors à être réduite à une fonction d'exécutant, plutôt qu'à une pratique exigeante et réflexive.

Être plus transparent.e avec le commanditaire et les collaborateurs du projet sur les étapes, le temps et la complexité du processus pourrait contribuer à valoriser le métier, à l'image de la *slow fashion* qui transforme la lenteur et le savoir-faire en gages de qualité et de légitimité.

Cette transparence permettrait de justifier le prix d'une prestation et d'offrir aux graphistes la possibilité de vivre dignement de leur travail, sans se perdre dans une cadence menant parfois au désenchantement ou au dégoût du métier. Certes, ralentir est un privilège que tous ne peuvent pas s'offrir, mais c'est aussi une posture qui peut initier une prise de conscience collective. En changeant les pratiques, même à petite échelle, il devient possible de revaloriser le graphisme en France et de rappeler qu'il s'agit d'une discipline profondément humaine, porteuse de sens et de singularité.

¹ Fuad-Luke, Alastair. *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. London: Earthscan, 2009.

Fuad-Luke, Alastair. *Slow Design – A Paradigm Shift in Design Philosophy ?*, 2002. Il est le premier à théoriser le *slow design*.

2. Encapacitation et émancipation

Helen Armstrong souligne dans *The Design Theory*¹ que le design se réinvente à chaque révolution technologique. Aujourd'hui, c'est le numérique qui en constitue le cadre. Les designers doivent suivre l'évolution rapide des outils, tandis que la démocratisation des logiciels *freemium** (Canva, Capcut) brouille la frontière entre amateurs et professionnels. Le·a graphiste est attendu·e partout : vidéo, dessin, retouche, impression, vectoriel. Ces exigences, souvent associées à une pression économique, alourdissent sa charge mentale (**fig. 1**). Cette évolution interroge l'outil : comment offrir aux graphistes les moyens de repenser leur rôle et de s'émanciper dans le numérique ?

*L'empowerment** peut-être l'une des réponses² à cette question. Toutefois, il ne s'agit pas de rejeter le numérique, mais de distinguer les technologies selon qu'elles favorisent ou entravent l'autonomie créative. Dans *La Convivialité*, Ivan Illich décrit l'outil convivial³ comme une technologie qui libère les individus de la domination industrielle et favorise leur autonomie.

À partir de ce concept, on peut observer que les logiciels propriétaires tels qu'Adobe ne relèvent pas de cette convivialité : ils enferment l'utilisateur dans des standards qui imposent des formats, des protocoles et des *workflows** inspirés de logiques industrielles. Là où un pinceau illustre la liberté d'usage, ces outils numériques imposent une dépendance technique et économique, et agissent comme des boîtes noires⁴ qui invisibilisent le processus créatif.

À l'inverse, certaines approches comme le *Web2Print* ou le *creative coding* permettent de penser le numérique comme une matière*. Ces pratiques offrent un contrôle paramétrique total tout en restant visuelles, ce qui les garde accessibles (**fig. 2**), et conservent une part de transparence dans le protocole (**fig. 1**). Elles incarnent une forme de convivialité technique où l'utilisateur comprend et maîtrise les processus qu'il met en œuvre.

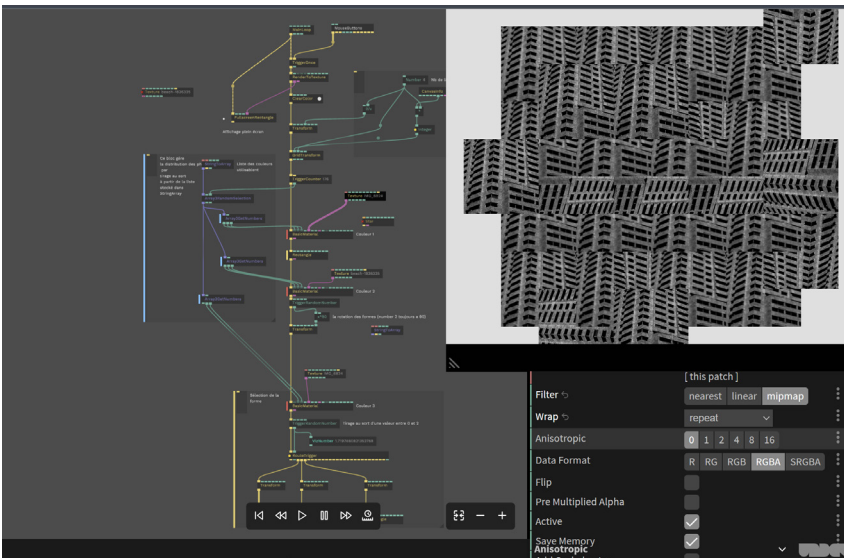
¹ *Graphic Design Theory: Readings from the field*, Helen Armstrong, 2009 (p.6-10).

² L'empowerment* (ou « encapacitation » pour éviter l'anglicisme) en design numérique c'est par exemple des designs intuitifs, accessibles et personnalisables, ainsi que par des mécanismes de transparence et de feedback qui clarifient les interactions. Que ce soit en simplifiant des processus complexes, en offrant des options de personnalisation ou en impliquant les utilisateurs dans la co-création, l'empowerment place l'humain au cœur de la conception.

³ Le concept d'outil convivial d'Ivan Illich (*La Convivialité*, 1973) est un instrument ou une institution qui, contrairement aux technologies aliénantes des sociétés industrielles, renforce l'autonomie individuelle et collective. Un outil est dit convivial s'il est accessible, maîtrisable par ses utilisateurs, adaptable à leurs besoins, et s'il favorise la coopération plutôt que la dépendance. Bien que formulé dans les années 1970, ce texte reste pertinent pour analyser les enjeux contemporains liés à la technologie, à l'écologie et à l'organisation sociale.

⁴ Une « boîte noire » dans le numérique désigne un système dont on connaît les entrées et les sorties, mais dont le fonctionnement interne reste invisible ou incompréhensible.

Figure 2 : Exemple d'interface de creative coding (*cables.gl*). À gauche, les patches et nodes ; à droite, le rendu.



April Greiman, pionnière du graphisme numérique, expérimente dès les années 1980 avec Mac, caméra et scanner pour créer un magazine expérimental dans *Design Quarterly*, n° 133 (**fig. 3**). Elle intègre les bugs et les pixels comme matériaux* de création. Par l'usage de la lithographie, son travail opère une hybridation entre analogique et numérique. Greiman compte ainsi parmi les premières à interroger l'outil numérique¹.

Figure 3 : April Greiman, *Does It Make Sense?*, recto-verso (recto en haut – verso en bas), *Design Quarterly*, n° 133, 1986. Lithographie, 68,9 × 193,4 cm.



¹ Extrait de l'interview d'April Greiman sur Readymag (2021), traduit en français : « Les personnes qui conçoivent Photoshop ou After Effects ne sont pas celles qui créent avec ces outils. Elles ne résolvent pas les problèmes auxquels nous faisons face. Alors, il faut avancer en patageant et se retrouver englué dans les sables mouvants d'ingénierie et de technologie de quelqu'un d'autre. »

3. Réintroduire l'humain

Ralentir, c'est peut-être limiter ses outils, refuser les mises à jour constantes des logiciels, revenir à l'artisanat et valoriser le savoir-faire (**fig. 1**). Ralentir, c'est résister. Au lieu de décentraliser la production et de perdre en compétence, il s'agit de prendre le temps de comprendre le processus derrière chaque projet. Replacer l'humain au centre.

Cette logique de résistance trouve un écho dans les projets de Stefan Sagmeister. Ses affiches typographiques sculptées dans des gobelets de café (**fig. 4**) ou gravées sur la peau (**fig. 5**) rappellent que le design peut redevenir un acte manifeste et manuel, où le temps et le matériau sont constitutifs du message. Le numérique intervient ensuite comme outil de diffusion, en gardant une trace de la matérialité du processus.

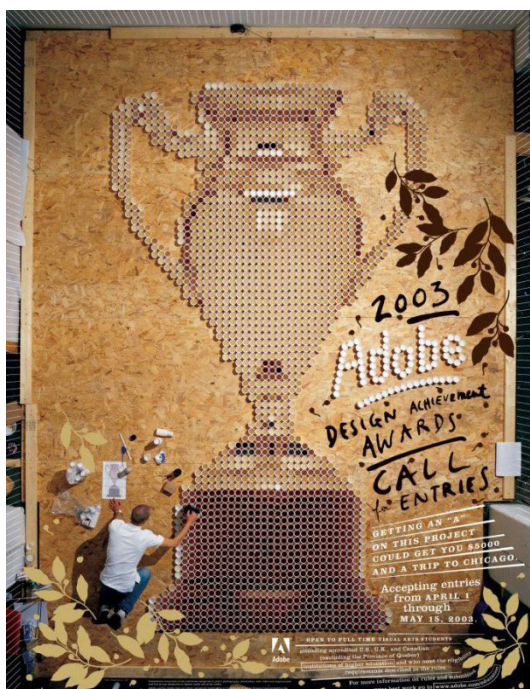
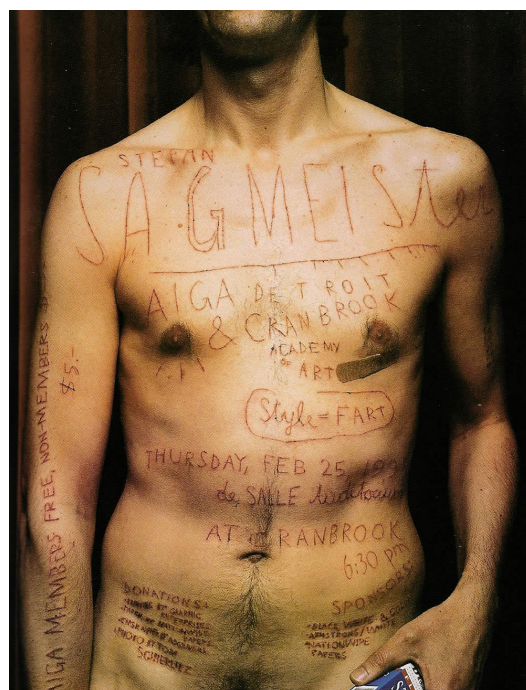


Figure 4 : Design Achievement Awards, 2003, par Stefan Sagmeister et Matthias Ernstberger.

Figure 5 : Affiche pour la conférence annuelle de l'AIGA, Detroit, 1999, Stefan Sagmeister.



L'automatisation du graphisme pourrait laisser penser qu'elle permet de souffler et de déléguer pour travailler de manière plus saine. Nicholas Carr, dans *The Glass Cage*¹, nous dit : « Utilisée avec discernement, [l'automatisation] peut nous débarrasser des besognes ingrates et nous pousser vers des activités plus stimulantes et épanouissantes. Le problème est que nous ne savons pas très bien réfléchir rationnellement à l'automatisation ni comprendre ses implications. Nous ne savons pas quand dire "assez" ou même "attends un instant". L'automatisation en soi n'est ni bonne ni mauvaise : c'est son usage qui fait la différence, et en prendre conscience est un début. »

En définitive, ralentir le processus graphique, c'est aussi réaffirmer l'unicité et l'humanité de chaque création. Chaque projet devient porteur d'une sensibilité propre et rappelle que la création graphique n'est pas seulement une production visuelle, mais une pratique incarnée et relationnelle.

¹Nicholas Carr, *The Glass Cage: How Our Computers Are Changing Us*, 2014.

Conclusion

Ce mémoire s'est construit autour d'une interrogation : pourquoi n'existe-t-il pas un « slow graphic design » et quelles formes pourrait-il prendre ? L'analyse a montré que le numérique accélère et uniformise, fragilisant la singularité des pratiques. Elle a ensuite mis en évidence une possible émancipation par l'outil, en distinguant technologies libératrices et contraignantes. Enfin, elle a souligné la nécessité de réintroduire l'humain, en valorisant matérialité, hybridation et résistance à l'automatisation.

Ainsi, si le ralentissement reste difficile à légitimer dans une profession souvent réduite à l'exécution, il peut constituer une posture critique et contribuer à revaloriser le graphisme. Ce travail ouvre des pistes sur la reconnaissance du métier en France et sur la transposition des principes du mouvement « slow » à d'autres champs de création. Dans une société dominée par l'accélération, le « slow graphic design » rappelle la dimension humaine du graphisme et redonne au temps et au geste leur valeur.

Discussion chez Polygraph

GV : Gabriel Vaury

PB : Pierre-André Balestrieri

SS : Sarah Soukhaseum (moi)

SS : Merci beaucoup à vous deux pour votre temps. Ma question, c'est un peu autour du « slow-graphisme », et comment peut-on ralentir le processus créatif dans un environnement dominé par le numérique. Donc je parle aussi de l'artisanat face à l'accélération numérique, et de la place du geste manuel dans le graphisme aujourd'hui. Alors est-ce que c'est possible de te présenter un peu rapidement ?

GV : Oui, je m'appelle Gabriel Vaury, j'ai fait mes études à l'école Estienne il y a maintenant dix ans, un premier diplôme justement de métier d'art, un DMA en gravure, et après, j'ai fait un DSAA en design typographique. J'ai choisi le design typographique parce que j'aimais l'approche manuelle qui m'amenait à un design numérique. Aujourd'hui, ça fait cinq ans que je dirige l'atelier Polygraph, et entre l'école et cette activité, j'ai été graphiste indépendant, imprimeur artisan principalement, dans plusieurs structures.

SS : OK. Je voulais savoir comment se déroule le processus de création typique chez Polygraph, de la commande à la livraison ?

GV : Ah, c'est une vraie bonne question. En plus, c'est ce qu'on essaie d'expliquer à tous nos stagiaires, à tous les gens qui visitent l'atelier. Je ne sais pas quel terme tu as utilisé, tu as utilisé « commande » ; en ce moment, on est en train de refaire notre site, de réfléchir un peu aux termes qu'on utilise, aux positionnements qu'on a... Et moi, j'aime bien parler de « projet », parce qu'on essaie de construire une imprimerie qui n'est pas là que pour imprimer, mais qui est là pour répondre à un besoin avant toute chose.

Souvent, la finalité, ça va être d'imprimer, mais la question, c'est : en fonction du besoin exprimé par le client, et de notre compréhension de ce besoin, quel type d'impression va répondre le mieux à ce besoin. Du coup, ça dépend quand même un peu des projets, mais en général, on va essayer d'avoir un contact oral, via téléphone ou physiquement à l'atelier, avec le client.

Quand ce sont des demandes très simples, tout peut être fait par mail. Il va y avoir les projets d'édition, par exemple d'auto-édition, etc. Les projets qu'on va appeler « carterie haut de gamme », ça va être les faire-part (mariage, naissance, etc.). Mais aussi des projets où il y a de la mise en page, de la conception ou les deux, un accompagnement graphique et de l'impression.

Là, peut-être que Pierre-André pourra donner aussi son avis. On a travaillé sur la communication du parti écologiste de Chaville, c'est un bon exemple de comment on croise un savoir-faire et comment celui-ci amène à des positionnements graphiques. Il en parlera mieux que moi, mais en tout cas, il y a une typologie assez variée de projets dans l'atelier. La prise de contact physique n'est pas obligatoire, mais on la favorise le plus possible, parce que, justement, on veut que les gens touchent la matière avant de choisir des choses.

La petite phrase un peu commerciale que j'utilise parfois, c'est « Imprimons moins, imprimons mieux ». C'est que si aujourd'hui, il y a un sujet sur l'écologie et la recyclabilité des choses — même si, finalement, par rapport aux mails, on a quand même beaucoup moins de problématiques et on est beaucoup moins polluants que beaucoup d'objets numériques —, c'est quand même un sujet pour beaucoup de nos clients.

Et être sûr qu'on imprime sur le bon support, à la bonne échelle, dans les bons délais, etc., c'est aussi s'assurer qu'on ne va pas générer de gâche inutile de matière et qu'on ne va pas travailler pour rien en termes de temps.

Donc voilà, les étapes : la prise de contact et le cernage du besoin, on va dire ; le devis, l'estimation du temps qu'on va passer à faire les choses, en fonction de la complexité du projet (parfois, c'est aussi le temps de faire des maquettes) ; la fabrication.

Là, je pense beaucoup au projet d'édition. Dernièrement, on a pas mal travaillé pour des petits collectifs ou des artistes qui avaient des besoins assez spécifiques ou des envies un peu hors normes. De façon générale, on n'aime pas trop le standard, mais on a quand même standardisé un peu nos approches à certains moments.

Disons que nous, on n'a pas de produit standardisé, c'est plus qu'on va avoir des processus standardisés. Et après, c'est en fonction de la discussion avec le client qu'on va aller vers le plus ou le moins personnalisé. Du coup, dans la phase du devis, s'il y a des projets très complexes, on va aussi faire des maquettes, on va faire des livres en blanc, par exemple, ou même parfois des versions imprimées pour valider aussi la colorimétrie, les papiers, etc. Et la fabrication. S'il y a des fabrications plus complexes que le standard — comme on a fait un leporello, il fallait s'assurer que le fichier était correct, que c'était compatible avec nos machines, que la fabrication était dans les exigences et les standards du collectif, etc.

PB : J'ai un exemple sympa : un maquettage dans la carterie de luxe. J'ai des mariés qui veulent des faire-part avec deux plis qui se rabattent en fenêtre. Normalement, c'est en se rabattant vis-à-vis, et là, ils veulent que les rabats soient l'un par-dessus l'autre, en superposition. Et là-dessus, ils n'arrivent pas à se décider sur les dimensions. Nous, il faut aussi qu'on rationalise par rapport à la taille des feuilles sur lesquelles on imprime. Donc je suis typiquement en phase avec eux de maquettage : en gros, ça donne quoi si c'est du A6 fermé ? Ça donne quoi si c'est du A5 fermé ? Ça donne quoi si c'est entre les deux ? Et c'est une partie du boulot qu'on fait, qu'ils ne trouveront jamais sur Internet. Parce qu'en fait, ils vont acheter un produit préfabriqué sur Internet, que nous, on peut faire sur mesure pour eux. Donc ils vont arriver à quelque chose qui correspond entièrement à leurs besoins et à leurs attentes. Et puis, il y a aussi un côté un peu bricolé sur mesure, qui est assumé, mais qui permet justement d'arriver à des choses qui sont vraiment ce que les clients veulent, et pas juste du préfabriqué comme ils le trouveraient sur les plateformes.

GV : Donc, la variété d'outils et la maîtrise qu'on a de la production nous permettent de pousser un peu les limites et justement de sortir du standard sans prendre de risques temporels ou matériels. Et souvent, c'est dans cette phase préliminaire qu'on a les bonnes idées. Par exemple, sur le projet sur lequel Pierre-André a travaillé, le besoin du collectif citoyen des écologistes, c'était de montrer qu'ils avaient une régence horizontale et qu'ils n'avaient pas forcément une personne à mettre en avant, mais plutôt un collectif. On les avait orientés vers un papier 100 % recyclé, une colorimétrie ton sur ton, qui consomme peu d'encre, puisqu'ils nous demandaient une intervention graphique. Alors on a fait le choix de limiter les aplats, etc. Et la petite idée qu'on a eue — et qui est vraiment la conjonction entre nos modes de production, notre connaissance et leurs besoins —, ça a été de dire que les flyers A6, on peut en disposer huit sur un format A3, et plutôt que d'imprimer un flyer avec la même tête dessus, on a fait huit flyers différents.

PB : Plutôt que de faire une personne en 2 000 exemplaires, on leur a proposé une déclinaison du modèle, où, en gros, ils se retrouvent à avoir huit têtes différentes. Et d'ailleurs, ils m'ont fait le retour : le tractage s'est super bien passé, et en plus, parmi les gens qui touchaient les flyers, il y en avait qui essayaient de faire une collection Pokémon, en essayant d'avoir toutes les têtes. Ce que je trouve super fun.

GV : Ce qui était le but, en fait, parce que nous, ce qu'on voulait, c'était que ça aille dans leur sens, que les gens soient curieux. Et moi, c'est là où j'ai eu cette idée : si le flyer se ressemble quasiment trait pour trait, mais que la photo qui est dessus est différente, alors ça va interpeller les gens, et du coup ça va faire parler. Et le but d'une régence horizontale, c'est que les gens communiquent entre eux. À ce moment-là, j'étais assez content de cette astuce qu'on a trouvée, Pierre-André, et voilà, le retour du client, finalement, c'est exactement ce qui s'est passé. Les gens qui ont remarqué la différence dans les flyers ont cherché à les collectionner, mais du coup, forcément, le message s'imprègne beaucoup plus, et l'aspect horizontal de leur façon de prendre des décisions, il se montre en objet, en fait. Parce que finalement, tout le monde a son flyer, et il n'y a pas juste le futur maire.

Donc voilà, dans les étapes du devis, on va aussi avoir ce genre de prise de conscience, et après, il y a la partie fabrication. Une fois que toute la conception, le coût, la temporalité ont été validés avec le client, et qu'on a fait le devis, maintenant la balle est dans notre camp, et là, on produit quoi. Et après, il y a toute la partie finale : la préparation du paquet, l'emballage, la livraison, toutes ces choses-là. Ce sont un peu les quatre grandes étapes par lesquelles le projet passe.

SS : Et j'ai vu que vous faites les livraisons à vélo, en plus.

GV : Ça, c'est Pierre-André, ancien coursier professionnel, et toujours coursier professionnel, mais pour Polygraph maintenant.

PB : J'ai bossé deux ans et demi comme coursier, alors que je faisais plein de trucs associatifs à côté. Donc en gros, j'avais des missions, des activités qui étaient peu payées ou pas payées. C'est aussi la période où j'ai commencé à faire du design graphique en indépendant : en gros, j'avais des gens qui me demandaient de l'aide sur leur communication, et je leur filais des coups de main. Mais à côté, pour gagner des sous, j'étais coursier. Et c'est comme ça que j'ai rencontré Gabriel — enfin, Gabriel était un ami à la base. Si j'ai commencé à bosser pour l'imprimerie, la première prestation que j'ai faite, c'est littéralement une livraison.

C'est Gabriel qui m'appelle en mode : « T'es toujours coursier ? T'as un cargo, il faut que t'ailles à 30 km de là pour aller chercher des films de dorure pour faire du marquage à chaud », pour le dépanner par rapport à un client. *Rires.*

SS : En tout cas, c'est trop bien de choisir le vélo. Quand j'ai lu ça sur le site, ça fait la différence.

PB : Oui, je suis d'accord, c'est très différenciant, et je ne sais pas à quel point ça joue. Il y a des clients qui apprécient juste le fait qu'on fasse la livraison, mais qu'on les fasse en voiture, en scooter, en vélo... Parfois, c'est un peu anecdotique, mais par contre, on a une grosse association qui s'appelle la Convention des Entreprises pour le Climat, donc la CEC, et eux, ils brassent un peu plein de moyennes et grosses entreprises qui cherchent à aller vers quelque chose de plus vert dans leur production. En gros, ils essaient d'avancer dans ce sens, et eux, on leur livre tout systématiquement en cargo quand c'est sur Paris ou la Petite Couronne.

Et je sais que pour le coup, c'est vraiment apprécié. Parfois, pour des commandes un peu conséquentes, j'ai livré récemment, fin novembre-début décembre, deux commandes avec 200 rapports carré-collés, c'était genre 60 kilos ou un truc comme ça. Mais oui, on fait ça. Autant qu'on peut.

SS : Une autre question, qui a déjà été un peu répondue avant : comment les techniques artisanales que vous utilisez s'intègrent-elles dans un paysage graphique majoritairement numérique ?

PB : En fait, nous, quand on parle de techniques artisanales pour les vendre, souvent on parle des techniques que maîtrise Gabriel, et c'est de l'impression artisanale au sens où on utilise des machines qui sont maintenant un peu « hors du temps ». Là, notre machine date des années 1960, mais en gros, ce sont des machines qui ont été créées pendant la seconde moitié du XXe siècle, et qui servent à faire du marquage à chaud, du gaufrage, éventuellement du letterpress, parce que là-bas, ce sont des machines qui servent à la typographie. En fait, maintenant, c'est devenu une forme d'ennoblissement, mais tout est finalement géré numériquement en amont. Et le cachet artisanal, il est impossible à reproduire autrement qu'avec ces machines-là. Quand tu fais de la dorure ou du film à chaud, le papier est tout de suite embossé, même si la pression est minimale. Il y a toujours un embossage du papier, et ce sont des choses que les gens continuent à chercher.

GV : Typiquement, cette dorure artisanale, c'était le standard industriel jusqu'à il n'y a pas longtemps, ça l'est toujours à certains endroits, mais c'est plus maintenant dans ce qu'on va catégoriser d'artisanal. Aujourd'hui, il y a d'autres techniques qui existent, dont la dorure numérique, etc., mais ces techniques numériques n'ont pas du tout un rapport à la matière et au toucher qui est similaire, parce que la dorure numérique, c'est un film qui est tout plat, et qui est mis forcément sur un pelliculage de plastique mat. Donc tu ne peux pas choisir les papiers sur lesquels tu appliques cette technique, ça va forcément découcher, tu as forcément du plastique, et tu n'as pas du tout cette espèce d'embossage, ce rapport un peu volumétrique au papier. Il y a une expérience qui se passe ici, il faut presque le lire sans le voir, juste en le touchant. La dorure numérique, la seule différence que tu vas avoir, ça va être qu'il y a un aspect qui est mat et un aspect qui est brillant. Donc au toucher, tu fais un peu la différence, mais ce n'est pas un relief.

Et en fait, ce rapport-là au papier, je ne suis pas le seul à l'apprécier : preuve en est qu'il y a beaucoup de clients qui le préfèrent à la dorure numérique. D'ailleurs, on a décidé de ne pas s'équiper en dorure numérique, et de le sous-traiter plutôt que de l'avoir. Nous, on reste sur des aspects le plus artisanal possible.

SS : Oui, parce que la question que je posais à Pierre-André, c'était le rapport au numérique. C'est quoi votre positionnement par rapport à ça, surtout qu'on est dans une période où tout devient numérique dans le graphisme ?

GV : Oui, mon positionnement, c'est qu'on est obligé de faire avec. En fait, c'est un peu la petite histoire de quand j'ai repris cet atelier ici : je ne m'attendais pas à trouver une machine artisanale ici. Il y a cinq ans, je suis venu comme un client imprimer un dossier, et en fait, j'ai été surpris de voir une presse artisanale dans un atelier comme ça. J'ai entrepris l'imprimeur de l'époque, Philippe Benoît-Lucy, mon prédécesseur. On me posait la question : « Est-ce que cette machine est là pour décorer, ou est-ce que vous l'utilisez vraiment ? » Parce que j'étais super surpris, et lui était inversement surpris qu'à mon âge, je connaisse une machine de cet âge-là, parce que ce sont des machines qui ont soixante ans, voire plus. Et en fait, justement, moi, c'était mon expérience professionnelle d'avant : quand j'ai travaillé à Châtillon en tant qu'imprimeur conducteur de presse typographique, je faisais des cartes de visite en typo en encre — enfin, en typographie, c'est plus en plomb, parce que ça fait bien longtemps qu'on a arrêté de composer en plomb.

Maintenant, on utilise des polymères, et notamment ce que je faisais, ça s'appelle de la thermo : c'est des encres thermogonflantes. En gros, on va saupoudrer une poudre, et souvent, c'est utilisé en DIY aussi aujourd'hui, mais en fait, de façon industrielle, ça existe aussi.

On imprime avec de l'encre standard imprimée, donc une encre grasse, on va saupoudrer cette poudre gonflante dessus, et on va chauffer les feuilles. En chauffant, ça va agglomérer l'encre et lui donner un petit relief, et ça permet de se différencier et de donner un aspect tactile assez intéressant au texte, sans fabriquer un outil de gaufrage. C'est ça l'intérêt à ce moment-là.

Je faisais ça sur cette machine-là. Il y a cinq ans, je rencontre mon prédécesseur, je vois cette machine, je m'interroge : « Est-ce qu'il en a un vrai usage ? » Il me dit que oui. Lui, il se surprend du fait que, de ma génération, je connaisse ça. Et en fait, le rapport au numérique, il était là : je me suis rendu compte que lui aussi, finalement, il arrivait à faire vivre, pour coexister, ces deux pratiques-là. Moi, j'avais le savoir-faire, principalement artisanal ; le numérique, je l'ai appris sur le tard, mais je pouvais maintenir cet équilibre-là.

Après, j'ai conscience que je suis un peu un miraculé, dans le sens où cet assemblage-là, comme je le propose, il est possible dans un endroit géographique. Par exemple, tu peux être Parisien, les gens ont les moyens de payer de la dorure artisanale. Je dis souvent que si j'avais la même imprimerie dans le 93, je ne pense pas que je pourrais vendre les mêmes produits, ou en tout cas, je ne vendrais pas la même proportion de produits. Sûrement que je ferais plus de flyers et moins de dorures artisanales.

Cette cohabitation dépend aussi du milieu socioculturel dans lequel je suis. Aujourd'hui, là où on est à Chaville, il y a une clientèle qui a une culture de l'artisanat, et du coup, pour eux, ça fait sens de soutenir ça et de le consommer. Ça ne serait pas vrai partout.

Pour finir sur cette histoire de cohabitation, moi, de par mon cursus, j'ai un cursus manuel et artisanal, j'ai une autre partie de mon cursus qui est très numérique, parce que le design typographique, je l'ai appris de façon un peu traditionnelle, avec le dessin à la main, au calque, etc., mais très très rapidement, on a travaillé sur ordinateur, et à la fin, on ne travaillait que sur ordinateur. Et d'ailleurs, c'est un peu un truc qui m'a déçu, parce que ce n'est pas ce que je venais chercher. Moi, j'ai fait, dans mon diplôme de gravure, des poinçons typographiques que j'avais gravés à la main, et du coup, je voulais retrouver ce rapport à la forme de la lettre, ce qui est sculpté et pas juste dessiné sur un MacBook.

On n'a pas tout dans la vie. Mais par rapport à l'imprimerie, je n'ai pas fait tous les domaines, mais j'ai quand même pu brasser un peu de sérigraphie, un peu de lithographie, un peu de typographie au plomb, un peu de thermo, un peu de gaufrage, un peu de marquage à feu. Je n'ai pas fait d'offset, parce que c'est plutôt une échelle industrielle, avec des machines gigantesques, et il y a vraiment des formations dédiées à ça, notamment à Estienne, mais aussi à Colmar, etc. Et c'est, pour le coup, pas ma formation. Et c'est en ça, en fait, que j'étais expert de rien, et j'ai croisé mon savoir-faire sur les deux disciplines pour créer un peu ma propre discipline.

SS : Vous utilisez quoi comme outil numérique ?

GV : Principalement la suite Adobe. En fait, c'est à mon grand désarroi qu'on travaille avec la suite Adobe. J'aurais aimé travailler avec des outils plus open source. Mais le problème, c'est la compatibilité. Le studio de design graphique dont je te parlais, il pouvait se permettre de travailler avec leurs propres outils, parce qu'en finalité, ils produisent un PDF et après, l'imprimeur se débrouille. Nous, on produit un PDF, certes, mais en fait, on travaille avec des graphistes, avec des clients formés ou pas formés du tout. Il faut qu'on soit compatible avec le plus grand nombre. Malheureusement, le plus grand nombre, c'est la suite Adobe. On est même obligé, des fois, de travailler sur PowerPoint, parce que c'est littéralement le logiciel que les gens utilisent le plus pour mettre en page. Les gens n'ont pas de compétences sur la suite Adobe. En général, ils se rabattent sur les logiciels de bureautique. Il y a Canva qui commence à faire son chemin. Du coup, nous, on se forme un peu à tout.

Je dirais qu'en proportion, on travaille à 90 % sur la suite Adobe, qu'on maîtrise et qu'on a optimisée aussi pour nos propres besoins. On utilise beaucoup les scripts, etc. Aujourd'hui, j'ai une maîtrise de la suite Adobe qui fait qu'il y aurait un coût de réapprentissage dans un autre logiciel qui serait vraiment compliqué. Mais je m'accroche, parce qu'on possède aussi la suite Affinity. Justement, ne pas avoir tous ses œufs dans le même panier. Aussi parce que la suite Affinity, justement, elle sort de la logique de l'abonnement mensuel, et c'est un truc avec lequel je suis complètement, radicalement opposé, parce qu'en fait, c'est littéralement dire aux gens qu'ils ne possèdent plus leur travail.

SS : On a un peu parlé de l'IA. Je voulais vous demander : est-ce qu'on vous a déjà envoyé quelque chose qui était fait par l'IA, et c'est quoi votre rapport avec son utilisation ?

GV : Alors oui, on nous envoie des choses faites par l'IA. On l'a vu quasi instantanément. Dès que les modèles de diffusion ont commencé à devenir un peu potables et surtout disponibles au grand public, on l'a vu. Surprenamment, c'est plutôt les collectifs — type mairie et compagnie — qui se gavent sur ce genre de choses, parce que souvent, ils n'ont pas de service graphique intégré. Quand ils en ont, ce ne sont pas des gens qui ont fait des études de graphisme, et encore moins d'illustration.

En fait, créer un visuel, si tu es uniquement graphiste, tu peux contourner le fait de ne pas avoir d'illustration et de créer du visuel avec du texte, de la forme, etc. Mais dès que tu veux illustrer, soit tu fais appel à un illustrateur, soit aujourd'hui, tu fais appel à une IA. Et franchement, on l'a vu un peu trop de fois déjà. Justement, Pierre-André parlait de Canva, et en fait, aujourd'hui, Canva, comme beaucoup de logiciels, sur-propose de l'IA. Là, dans les dernières versions d'Adobe, il n'y a pas vingt minutes où je travaille sans qu'il y ait un pop-up débile qui me demande si je veux générer un truc en IA. Alors qu'en plus, ce n'est même pas compris dans l'abonnement. Et ça, c'est horrible : tu payes déjà ton abonnement, et en plus, on te dit de payer des crédits pour générer une image débile que tu pourrais générer graphiquement sur Internet.

On n'est pas réfractaires bêtement et méchamment. On ne fait pas d'IA générative, on fait de l'IA pour des besoins très spécifiques, typiquement de l'agrandissement. Le scaling, ça, c'est un vrai besoin, et pour le coup, c'est mieux que Photoshop pour faire du scaling. On le faisait déjà avec Photoshop, mais globalement, on en fait très peu. Sauf cas spécifique, on a très peu fait appel à l'IA générative, et ça ne nous intéresse pas. Même si c'est une photo libre de droits un peu moins intéressante que la photo en IA. En fait, la photo en IA, je finis toujours par la voir, et ce n'est pas plaisant. En fait, on va essayer d'utiliser l'IA dans des moments où le rapport qualité-temps passé est vraiment hyper important.

Et ouais, sur la propriété intellectuelle, effectivement, aujourd'hui, il y a quand même des bases de données remplies de visuels où il suffit juste de créditer des gens qui ont vraiment travaillé dessus pour l'avoir. On ne va pas utiliser de l'IA et défoncer la planète juste pour ça. L'upsampling, ça fonctionne en local, il n'y a pas de requête, ça ne passe pas par Internet, ça peut marcher.

Enfin, voilà, encore une fois, comme je le disais tout à l'heure, c'est important quand même de vivre avec son temps. Donc on ne va pas nier en bloc l'IA. Mais du coup, ça m'a mis maintenant un degré de méfiance sur les visuels générés par IA, ça rajoute une étape de vérification dans mon travail. Et ça, pour le coup, je le note. Et ça ne me facilite pas tant que ça la vie, finalement. Le fait que mes clients aient accès à des IA mais ne sachent pas s'en servir, c'est presque pire que quand ils ne savaient pas utiliser le logiciel de mise en page. Parce que quand ils ne savaient pas utiliser le logiciel, ils étaient obligés de me demander de l'aide, de demander l'aide à un graphiste. Alors que maintenant, ils ont l'impression de pouvoir le faire par eux-mêmes.

Alors que finalement, vu qu'ils ne maîtrisent pas plus l'IA que le logiciel de design graphique, et qu'ils n'ont pas plus la culture de ce qui est un visuel qui fonctionne et un visuel qui ne fonctionne pas, les erreurs sont les mêmes. Mais en plus, on ne peut pas revenir en arrière, parce que l'IA, il y a ce côté un peu boîte noire qui rend les choses compliquées. Parce qu'on ne peut pas dire au client : « Changez votre prompt », on ne sait pas à quel prompt il a fait appel. On a un rapport très mitigé à l'IA. On l'utilise quand même un petit peu. Nous, on l'utilise en local. Mais en génération visuelle, zéro. On utilise la banque de données et images gratuites Freepik pour travailler.

SS : Est-ce que vous avez observé des changements dans les attentes de vos clients au fil des années ?

GV : Les gens que j'ai formés à l'atelier, souvent, je simplifie à l'extrême et je dis souvent qu'il faut comprendre, quand le client vient, s'il cherche un délai, un prix ou une qualité. Parfois, il en cherche deux des trois. Mais s'il cherche les trois, ça n'existe pas. Un client qui vient pour un délai et de la qualité, c'est possible, mais à ce moment-là, il ne peut pas demander un prix. Un client qui vient pour un prix et un délai, c'est possible, mais à ce moment-là, il va devoir renier sur la qualité. Nous, on essaie d'être le plus pédagogique là-dessus et surtout de bien cerner le besoin du client pour être juste. Le pire des cas de figure, c'est le client qui vient pour le prix et la qualité. Il veut un bon prix, mais il veut la qualité. Certes, on a le biais de dire qu'on va prendre notre temps et qu'on va réussir à faire ça, mais il y a un moment où la bonne qualité coûte plus cher en termes de matière première. Certes, on peut se dire que si on a deux semaines pour faire le fichier, on va être plus sympa sur la façon dont on compte notre temps pour le fichier, mais si on choisit un papier qui coûte trois fois plus cher, il coûte quand même trois fois plus cher.

De façon générale, avec Internet, effectivement, les gens sont moins patients. On remarque que nos clients de cinquante ans et plus ont plutôt l'habitude de nous déposer un projet et de partir en nous disant « Vous me recontactez quand c'est prêt », et en nous donnant super confiance sur le prix et en nous donnant confiance globalement. Mais ouais, il y a un truc où, pour moi, il y a quand même vraiment une histoire de rapport à la matière. Encore une fois, c'est une généralité, mais dans les gens qui sont nés entre les années 1980 et 2000, il y a encore un rapport au fait de faire physiquement. Parce qu'ils ont encore vécu dans un monde où, quand ils étaient jeunes, on allait faire physiquement dans plein de boutiques. Pas forcément l'imprimerie, mais chez le cordonnier, enfin, voilà. Là où, effectivement, je pense que les post-2000, quand ils ont commencé à avoir besoin de services, il y avait déjà quasiment tout qui existait en services web.

Et de fait, c'est un changement de paradigme que les vieilles générations ne comprennent pas... Mais il y a aussi les attentes en termes de qualité d'objet produit. Et pareil, finalement, je trouve que c'est plutôt à la baisse. Dans le sens où plus les gens sont vieux, plus ils ont une exigence, quand même, de qualité, et plus ils sont jeunes, et moins c'est le cas. Je pense que c'est aussi dû au fait qu'Internet standardise. Et pour faire des produits à des coûts assez réduits, produits souvent en Chine, produits souvent en qualité moindre, là où les vieilles générations, vu qu'ils avaient l'habitude que les choses soient faites avec plus d'attention et de soin, ils ont aussi un degré d'exigence de qualité actif qui est plus élevé.

SS : Si un ou une jeune graphiste vous demandait comment réintroduire du geste manuel dans sa pratique, qu'est-ce que tu lui répondrais ?

GV : Fais avec tes mains. Par exemple, fais de la calligraphie, fais du collage. Moi, j'ai eu de la chance quand j'ai fait mes études d'art appliqué : on était à une transition entre le numérique et mes profs. Il y avait une génération qui avait fait que du manuel et une génération qui commençait à utiliser beaucoup de numérique.

Mais je n'ai pas été la génération qui avait des tablettes numériques, j'ai travaillé sur des vieux Mac, je n'avais pas travaillé sur des écrans tactiles. J'ai rêvé durant toutes mes études d'avoir Procreate, mais ça n'existait pas à l'époque. Et le jour où ça existait, ça faisait déjà cinq ans que j'étais sorti de l'école, et j'avais la flemme d'apprendre à utiliser Procreate.

Alors que j'ai passé beaucoup de mes études à me dire que si j'avais CTRL+Z sur mon dessin, si je pouvais agrandir mon calque en 300 %. Et maintenant, c'est possible, et je suis super jaloux. Mais en fait, je remarque que les gens qui n'ont pas fait de dessin papier, ça se remarque tout de suite. Ils ont un rapport à l'échelle en général qui est complètement cassé. Ils ont un rapport aux proportions qui est un peu bizarre. Le rapport au contraste pareil, qui n'est pas super efficace.

Et du coup, le conseil que je donnerais aux graphistes qui veulent introduire du manuel, c'est juste de ne rien oublier du manuel. Moi, quand j'ai fait mes études de graphisme, justement, je te disais que j'avais une forme de frustration par rapport à mon DSAA de ne pas voir beaucoup de dessin.

Ma prof de mise en page, Margaret Gray, elle me disait toujours : « Juste, fais du dessin. » Et j'ai fait mon diplôme que en dessin. Je n'ai pas dessiné un seul caractère sur un MacBook pour mon diplôme de DSAA typo. Alors que tous mes camarades l'ont fait.

Il y a un studio que j'aime beaucoup qui s'appelle Les Graphiquants, à Lyon, qui bosse beaucoup avec des outils manuels. Les mecs font des lettrages au calame, après ils numérisent, après ils retravaillent, après ils colorisent sur ordinateur. Ils mettent en offset 10 000 exemplaires, mais leur approche graphique, elle est principalement manuelle avant tout.

Tous les étudiants que j'ai eus, les stagiaires que j'ai eus, à chaque fois, je leur dis : « Fais un croquis. »

Parce que si ça marche sur une échelle timbre-poste dessinée à l'arrache avec un crayon de papier, ça marchera en 3 x 4 dans le métro. Par contre, si ça ne marche pas à cette échelle-là, il y a de grandes chances que ça soit bancal en 3 x 4 à la fin, en numérique. Donc vraiment, on ne peut pas remplacer le faire par autre chose que du faire. Et là, je ne parle pas de la matière, je parle du verbe « fabriquer ». « C'est en forgeant qu'on devient forgeron », et moi, je suis devenu imprimeur en imprimant. Et en fait, on devient graphiste en « graphistant ».

Mais on apprend des règles générales à l'école, et on apprend le métier en faisant le métier. Et après, comment on applique son métier. Et juste, tu veux être un graphiste qui travaille avec un rapport physique aux choses ? Aie tout le temps un carnet avec toi, et tout le temps un stylo avec toi, et quand tu as une idée, commence par dessiner. Et après, regarde comment ça se traduit dans l'ordinateur. Et déjà, ça sera un bon départ.

Je pense plutôt les choses en termes de positifs qu'en termes de négatifs. C'est-à-dire qu'il ne faut pas réduire son usage numérique et se dire : « Je vais faire moins de Procreate et plus de dessin. » Non, on fait juste plus de dessin, ça va se recalibrer tout seul.

Et peut-être que là, je vais être un peu un boomer en disant ça, mais **le numérique doit être au service d'un savoir-faire humain, avant toute chose.**

« *Le médium est le message* »

Pour comprendre les médias de McLuhan : **le numérique comme environnement invisible du design, analyse de texte.**

texte disponible ici : <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>

Dans *Pour comprendre les médias* (1964), Marshall McLuhan affirme que « le médium est le message ». Plus simplement, ce n'est pas le contenu qui compte, mais la manière dont un médium restructure nos perceptions et nos pratiques. Cette idée éclaire parfaitement la place du numérique dans le design graphique contemporain.

McLuhan nous donne l'exemple de l'ampoule électrique : son message n'est pas la lumière, mais la transformation des rythmes de vie (chap. 1, p. 2). De plus, les logiciels de design (Photoshop, Illustrator) ne sont pas de simples outils, mais des environnements qui imposent leurs règles en standardisant les processus, en accélérant les délais et en effaçant le geste manuel. Par exemple, le contenu de Photoshop n'est plus la photographie ou le dessin, mais celui des calques, des filtres et des outils prédéfinis.

Les médias étendent nos capacités, mais amputent d'autres dimensions. Par extension, le numérique étend une partie de notre créativité, mais ampute la lenteur et la matérialité. Le cubisme, cité par McLuhan, montre comment l'art peut résister à cette fragmentation en réintroduisant un changement de perspective et de conscience : « En d'autres termes, le cubisme, en donnant l'intérieur et l'extérieur, le haut, le bas, l'arrière, l'avant et le reste, en deux dimensions, abandonne l'illusion de la perspective au profit d'une prise de conscience sensorielle immédiate de l'ensemble. » (p. 5).

Il distingue aussi les « médias chauds » (comme la radio, YouTube ou le cinéma), qui saturent un sens et laissent peu de place à l'imagination, des « médias froids » (comme le téléphone ou la télévision), qui exigent une participation active pour combler les manques, et compare les médias à une « chirurgie collective sans antiseptique » (chap. 7, p. 12). Plus formellement, nous ne ressentons pas leurs effets tant qu'il n'est pas trop tard : « Une fois que nous avons abandonné nos sens et notre système nerveux à la manipulation privée de ceux qui cherchent à en tirer profit en prenant à bail nos yeux, nos oreilles et nos nerfs, nous n'avons en réalité plus aucun droit. Louer nos yeux, nos oreilles et nos nerfs à des intérêts commerciaux revient à confier la parole commune à une entreprise privée, ou à donner l'atmosphère terrestre à une société en tant que monopole. » (chap. 7, p. 15).

Mon mémoire interroge comment ralentir le design dans un monde numérique accéléré, et McLuhan m'offre des pistes : dénaturer le numérique en révélant ses effets invisibles ; réintroduire la matérialité et la lenteur, comme le cubisme a résisté à une perspective unique ; devenir une « artiste-sentinelle », consciente des impacts de mes outils (et donc réinterroger l'outil, le geste). « Nous devenons ce que nous contemplons » (p. 9). Si le graphiste ne contemple que des écrans, il deviendra écran. À moi de choisir ce que je veux créer et comment.

Glossaire

Analogique : du grec « ἀνάλογος » (*analogos*) = « en rapport avec » / « proportionnel ». Une technologie analogique est un système où les informations sont transmises ou représentées par des variations continues. Contrairement au numérique, l'analogique traduit des phénomènes physiques (son, lumière, température...) en signaux fluides et progressifs.

Creative coding : le code créatif (en anglais *creative coding*), ou programmation créative, consiste à utiliser la programmation informatique comme un moyen d'expression artistique (visuel, musical, littéraire, interactif, performatif...) à part entière. Le terme est devenu populaire à partir des années 2000, à la suite de la publication du livre *Creative Code* par John Maeda (2004).

Empowerment : l'encapacitation (en anglais *empowerment*) est un processus par lequel des individus ou groupes développent leur pouvoir d'agir et leur autonomie. Il s'agit de renforcer les capacités, compétences et la confiance nécessaires pour prendre le contrôle de sa situation, faire ses propres choix et devenir acteur de changement plutôt que bénéficiaire passif. L'encapacitation vise à transformer les rapports de pouvoir en donnant aux personnes les moyens concrets d'agir sur leur vie.

Freemium : modèle économique qui propose un service de base gratuit (**free**) avec des fonctionnalités premium payantes. L'utilisateur accède librement à une version limitée et peut débloquent des options avancées via un abonnement ou un achat. Stratégie visant à créer une large base d'utilisateurs dont une partie se convertira en clients payants.

Holistique : qui considère un phénomène dans sa globalité, en prenant en compte toutes ses dimensions et leurs interactions, plutôt que de les analyser séparément.

Matière : du latin *materia*. (philo.) Substance constituant les corps, douée de propriétés physiques. (litt.) Chose physique, corporelle, par opposition à l'esprit, à l'âme (Larousse, 2025).

Matériau : (tech.) Type de matière qui entre dans la construction d'un objet fabriqué. (fig.) Type d'élément qui entre dans la composition de quelque chose (CNRTL, 2012).

Numérique : du latin *numerus*. Désigne tout ce qui encode, stocke ou transmet des informations sous forme de chiffres binaires (0 et 1). Contrairement à l'analogique.

Ordinateur : machine électronique de traitement de l'information, capable de classer, calculer et mémoriser, exécutant à grande vitesse les instructions d'un programme (Larousse, 2025).

PAO : sigle de « publication assistée par ordinateur ». Désigne la publication (ou production) assistée par ordinateur (Le Robert).

Paradigme : un paradigme est un modèle ou une manière dominante de penser et d'agir dans un domaine. C'est un cadre de référence qui oriente les pratiques et les idées.

Révolution numérique : désigne l'ensemble des transformations liées à l'essor des technologies digitales, du réseau Internet et des outils numériques dans tous les domaines de la société et de l'économie. Ce phénomène a débuté avec l'informatisation des entreprises et l'adoption massive des ordinateurs personnels (Orange).

Web2Print : (ou **Web-to-Print**) technologie qui permet de personnaliser et commander des produits imprimés directement en ligne via une interface web. L'utilisateur peut créer, modifier ou personnaliser des documents (cartes de visite, flyers, brochures, etc.) à partir de modèles prédéfinis, visualiser le rendu final, puis lancer la commande d'impression qui sera automatiquement traitée et livrée. Ce système automatise la chaîne graphique entre la création numérique et la production physique, éliminant les échanges de fichiers et allers-retours traditionnels avec l'imprimeur.

Workflow : (flux de travail) enchaînement structuré des étapes et tâches nécessaires pour accomplir un travail, définissant qui fait quoi et dans quel ordre

Bibliographie

Ouvrages cités :

CARR, Nicholas. – *The Glass Cage : How Our Computers Are Changing Us*. – New York : W. W. Norton & Company, 2014. – 270 p. – ISBN 978-0-393-24635-3

MCLUHAN, Marshall. – « The Medium is the Message ». In : *Understanding Media : The Extensions of Man*. – New York : McGraw-Hill, 1964. – chap. 1, p. 23-35.

LANDOU, Pierre. – « Le Philosophe et l'Ordinateur ». Extrait de *Demain l'école*. In : *Medium*, n° 44-45, 2015, p. 298-313.

LUPTON, Ellen. – *Graphic Design Thinking : Beyond Brainstorming*. – New York : Princeton Architectural Press, 2011. – 176 p. – ISBN 978-1-56898-760-6.

FUAD-LUKE, Alastair. – *Design Activism : Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. – London : Earthscan, 2009. – 256 p. – ISBN 978-1-84407-644-4.

FUAD-LUKE, Alastair. – « Slow Design : A Paradigm Shift in Design Philosophy ? ». – Communication présentée à la conférence Design by Development (DYD02), Bangalore, Inde, décembre 2002. – Disponible en ligne : <https://fluidio.wordpress.com/wp-content/uploads/2006/07/slow-design.pdf> (consulté le 10 décembre 2025).

ARMSTRONG, Helen (dir.). – *Graphic Design Theory : Readings from the Field*. – New York : Princeton Architectural Press, 2009. – 152 p. – ISBN 978-1-56898-772-9.

ILLICH, Ivan. – *La Convivialité*. – 1973. – 152 p. – Disponible en ligne : https://ia800902.us.archive.org/35/items/illich-convivialite/Illich_Convivialite.pdf (consulté le 10 décembre 2025).

Article cités :

READYMAG Design Stories. – « Floating in Space : April Greiman ». – En ligne, 2015. – Disponible sur : <https://readymag.com/designstories/april-greiman/floating-in-space/> (consulté le 21 novembre 2025).

Colophon

Mémoire de DNMADE,
Boulogne-Billancourt.

EVERYTHING IS COMPUTER ! Pratiques graphiques et
accélération numérique.

Sarah SOUKHASEUM.

Typographie:
Degular Text/ Degular Display (variable) Conçu par James
Edmondson. De OH no Type Co.

DNMADE Graphisme augmenté,
promotion 2025-2026.