

Vers un design transgressif...

Communication Après la vague du principe de précaution, nous entrons dans celle des contrôles et des limitations en tout genre... Nous sommes dans l'ère de la tolérance zéro ! Une tendance à la transgression exprimée par le design, serait-elle entrain d'émerger ?

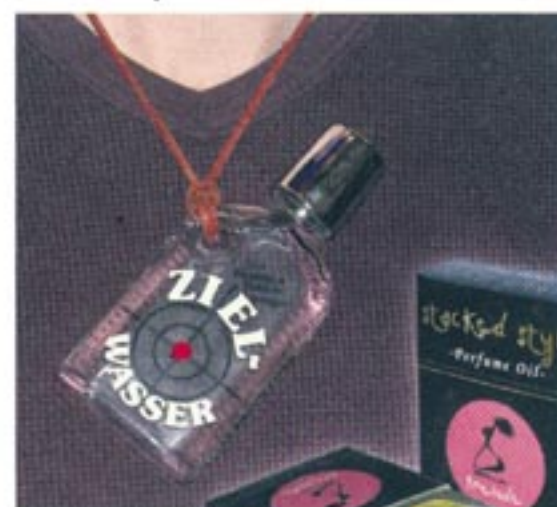
“Fumer tue”. Cette phrase choc ainsi que quatorze autres, toutes aussi explicites sur les méfaits du tabac, s'affichent désormais en format géant sur tous les paquets de cigarettes. Ces libellés morbides sont inscrits en grosses lettres noires sur fond blanc et encadrés par un épais filet noir également. Le législateur européen a bien fait son travail... Fumeurs et non-fumeurs, personne ne peut passer à côté de l'avertissement, on ne voit que ça ! Ces pavés informatifs, destinés à préserver la santé publique, ont un impact visuel souvent beaucoup plus fort que celui de la marque et du décor de son packaging. Il faut dire que Raymond Loewy, Jacno, et autres designers n'avaient pas créé le graphisme des étuis de cigarettes en tenant compte de cette contrainte initiale.

Après la mise en application de cette mesure, des questions se posent. Nos hommes de loi n'ont-ils pas été trop loin en imposant une contrainte graphique aussi forte et normée ? N'ont-ils pas joué les designers sans le vouloir et créé un nouveau code

visuel de communication propice à tous les détournements, pour faire passer des messages forts, voire anxiogènes ? Les premiers exemples d'appropriation apparaissent. Courant décembre 2003, des annonces presse et des affichettes déclaraient “Manger tue”, inscrit dans la même typographie, en noir sur fond blanc, avec un même cadre noir. Il s'agissait en fait d'une campagne de publicité pour le numéro 686-687 du magazine *Courrier International*. La couverture du journal était construite à la manière d'un paquet de cigarettes, avec comme message, le titre d'un article de 6 pages sur les méfaits de la “mal-bouffe”. Il paraît que la mauvaise nourriture tuerait plus que le tabagisme... La marque Xylophène, spécialiste des traitements pour bois, vient d'utiliser le même principe graphique pour sa communication : “Traitez vos bois avant qu'il ne soit trop tard”, peut-on lire en bas de ses frontons promotionnels et balisages linéaires. Le message est clair, les traitements Xylophène tuent eux aussi !

Démultiplication des copies...

La reconnaissance immédiate de ce principe graphique s'apparente à celle de l'écriture de Ben. Nous retrouvons aujourd'hui cette calligraphie enfantine déclinée sur une multitude de supports dans un grand nombre de boutiques de cadeaux et de souvenirs. Les objets dérivés se multiplient, ils portent leur lot de messages humoristiques qui restent néanmoins toujours



La bouteille allemande de Ziel-Wasser autour du cou. Signe ostensible de protestation.

politiquement corrects. A l'instar de l'exploitation systématique de l'œuvre de Ben, il y a fort à parier que nous verrons bientôt un grand nombre d'objets et de vêtements qui porteront des sentences, beaucoup plus provocatrices, inscrites suivant le même modèle graphique que les paquets de cigarettes. Et devenir très rapidement un principe d'expression graphique à la mode...

Côté packaging, apparition de quelques nouveautés qui jouent délibérément le registre de la transgression. Le produit américain “Stacked Style”, par exemple. Il s'agit de petits flacons de la taille d'une cigarette qui contiennent de l'huile parfumée. Ils sont conditionnés par vingt dans un étui de cigarettes “flip-top-box”. Leur nom : les Scentarettes, “tobacco free” évidemment !

La consommation d'alcool est, elle aussi, à juste titre, largement montrée du doigt ces derniers temps. Désormais, si nous souhaitons prendre le volant, nous ne sommes pas loin de la belle époque de la prohibition. Nul doute que cette nouvelle restriction provoque quelques réactions de résistance. En signe de protestation, ils peuvent toujours porter autour du cou la bouteille allemande de Ziel-Wasser.

Plus que transgressives, certaines de ces créations se montrent provocantes. Elles sont les premiers signes annonciateurs d'une nouvelle tendance. Celle d'un design plus rebelle, au service d'une forme de contestation et d'insoumission.

Campagne de publicité pour le numéro de *Courrier International* qui contenait un article sur la “mal-bouffe”.

