

## DIFFUSER UN SAVOIR DANS LA CULTURE MAINSTREAM

En 2016, dans son ouvrage *Staying With the Trouble*, Donna Harraway, constate l'avancée des prises de consciences climatique, à travers un exemple linguistique. En effet le terme Anthropocene, issu du champ lexical scientifique, s'est imposé dans les médias main stream où il est utilisé presque quotidiennement dans les sujets climatiques. Ce terme, par sa composition étymologique met en lumière l'implication de l'action humaine dans la détérioration de son environnement. Plus précisément, il désigne la « Période actuelle des temps géologiques, où les activités humaines ont de fortes répercussions sur les écosystèmes de la planète (biosphère) et les transforment à tous les niveaux. ». En titrant « anthropocene epoch: have we entered a new phase of planetary history? » en 2019, the Guardian met aux mains des lecteurs un terme, qui permet d'articuler les répercussions de l'action humaine sur leur environnement. Ce terme qui est passé d'un milieu savant, scientifique, à une utilisation plus populaire, incarne l'importance de créer des mots, des langues, littéraires et visuels, des outils, pour imaginer les récits d'un meilleur futur.

À la manière, de cette évolution linguistique, je me demande, quels outils graphiques pourraient être investis pour imaginer de nouveaux récits positifs et les diffuser dans la culture mainstream? Comment démocratiser une pensée militante ou marginale? L'enjeu de cette chronique, est de réfléchir à moyens graphiques dont l'on dispose pour faire infuser un mode de pensée alternatif dans une esthétique corporate.

Pour se faire, j'aimerais m'intéresser à un outil graphique spécifique: la mascotte, l'avatar. Il me semble intéressant à considérer pour diffuser un savoir de manière mainstream. Issu du branding, il permet de situer un public cible et d'avoir une identité très précise construite autour de la personnification des valeurs de la marque, de l'institution, ou de l'organisation qui l'utilise. Passons alors en revue, ce qui fait de la mascotte une stratégie graphique efficace à se réapproprier par les milieux militants pour diffuser un discours positif sur l'environnement.



1-Extrait de la charte visuelle Duracell ©Duracell

1-Pink Bunny, mascotte Duracell (2019) ©Duracell

# 01 LA MASCOTTE PROXIMITÉ

Aujourd'hui avec la présence grandissante qu'a pris l'influence dans nos modes de consommation de contenu, on peut imaginer que l'incarnation d'un savoir progressiste par des organisations militantes puisse se faire à l'aide d'un personnage. Une entité qui incarne leurs valeurs.

On consomme plus que jamais un lifestyle. L'assimilation de l'information se fait via des « modèles ». On recherche une interaction avec une marque via la promesse d'un mode de vie, promeut par des individus, influenceur, des personnalités accessibles. Même si il n'y a pas forcément une assimilation forte au personnage, à l'influenceur, l'aspect quotidien de la consommation du contenu et son aspect quasi vernaculaire, rend l'information plus incarnée, réelle, proche de nous en comparaison à un mode de communication classique.

Cette modification dans nos habitudes d'assimilation de l'information me semble essentielle à prendre en compte, pour imaginer et transmettre de nouveaux récits positifs du futur. Il est nécessaire d'investir le quotidien, la proximité, le banal même.

La mascotte n'est pas un influenceur, il n'appartient pas vraiment au réel non plus. Il se situe entre le réel et le fictif, passant d'une esthétique schématique, sur un support en 2D, à l'espace public où il est consommé. Il devient le « héros » d'un monde synthétisé par une marque, où ses gestes sont normés, mais il en est aussi le médiateur, de ce monde d'idée, c'est son rôle d'incarner l'identité d'une marque dans notre monde.

Pink Bunny<sup>1</sup>, l'égérie duracelle créer dans les années 70 par l'agence Dancer Fitzgerald Sample, symbolise la durabilité, la conductibilité

de l'électricité des piles. Il est énergique, fort et inspire confiance.

Cette abstraction, des valeurs sous une forme visuelle, proche du logotype et de l'illustration, permet de modeler un discours et lui donner une tonalité précise. La simplification du discours, par sa personnification, à travers des codes mainstream permet d'arriver à une forme d'universalité. Via l'égérie on s'identifie à un locuteur, qui nous paraît sympathique, modéré, dynamique ou revendicatif, tout un ensemble de traits de caractères qui donnent une saveur particulière au contenu transmis. Cette stratégie basée sur la proximité et l'identification au personnage est un atout pour démocratiser un savoir.

En effet, historiquement mafalda de Quino est le parfait exemple d'une personnification d'un discours engagé, qui l'accessibilise grâce à ses traits enfantins. Née pendant la dictature franquiste dans une famille de classe moyenne de Buenos Aires ces aventures voient le jour d'abord dans le magazine Primera Plana, puis dans le journal El Mundo, et sont diffusés à une cadence hebdomadaire puis quotidienne.

Sans se faire censurer grâce à son langage enfantin et aux doubles sens, le personnage d'un jeune âge questionne l'état du monde, les travers de la société, avec une forme d'innocence, celle des yeux d'un enfant. Il est plus facile de se mettre à sa hauteur pour écouter le message.

On pourra penser à Greta Thunberg comme l'évolution contemporaine, en chaire et en os de Mafalda.<sup>2</sup> Dans son discours au Siège des Nations Unies à New York en 2019, elle déclare « Vous m'avez volé mon enfance »<sup>3</sup>. Elle ne cache pas sa tristesse et sa colère, des émotions dans lesquelles les citoyens du monde entier peuvent se reconnaître. Son franc parlé cou-





4

2-Planches de Mafalda publiées dans libération (04.03.2019)  
©Quino

3-Image de Greta Thunberg à la conférence au siège des Nations Unies (2019)

4-Couverture du Times Magazine (05.2019)  
©Times

plé à son image d'enfant, dont on dit que la vérité sort de la bouche, donne à son discours, une image unique. Nommé par le Times <sup>4</sup> la personnalité de l'année, l'aspect ordinaire qu'elle incarne, en simple citoyenne, en enfant, ajoute à la sincérité de son engagement, une dimension humaine, qui le rend universel. Mafalda, puis Greta Thunberg sont des figures iconiques, d'une voix contestataire, jeune et d'une envie de changement. Elles ont déjà marqué le quotidien d'un public très large, grâce aux modes de récit qu'elles entreprennent, qui les rendent accessibles. Elles sont des portes paroles populaires, et des enfants touchantes.



2



3



5-Pierre Huyghe  
(2001) Vidéo One  
Million Kingdoms

6-M/M (2001) Poster  
No Gosht Just a Shell



Dans le contexte du monde de l'art, on a pu voir d'autres utilisations d'avatars, qui mettent en évidence les spécificité de cet outil, et leurs atouts narratifs.

En effet dans le cadre d'exposition, les avatars sont détournés alors de leur fonction commerciale, et leur rôle de narrateur devient central. C'est en 2001 que Pierre Huyghe et Phillippe parreno choisissent de mettre en scène leur discours via Ann Lee, un personnage dont ils ont achetés les droits. Ils acquiert son copyright, pour une somme dérisoire: étant un personnage de manga avec des traits plutôt commun, l'avatar est plutôt banal. Ils choisissent cette jeune fille, qui pourrait être tout le monde pour incarner des récits dans des institutions muséales. Le décalage entre le répertoire pop dont vient Ann Lee et les formes qu'elle prendra dans les vidéos et installation, démontre le potentiel narratif d'un avatar. Sa jeunesse, et sa simplicité ainsi que la culture populaire auquel elle appartient rend le discours plus accessible, tout comme Mafalda et Greta thumberg. Ils expérimentent l'avatar comme une plateforme narrative, un médium, qu'ils investissent chacun différemment.

Dans *One Million Kingdoms*<sup>5</sup>, (2001) de Pierre Huyghe, ann lee déambule dans un espace lunaire, généré par les paroles du discours de Neil Armstrong, qui raconte son arrivée sur la lune. Elle incarne ce discours, ce personnage, et en prononçant les mots, construit le paysage graphiquement. C'est une réflexion sur l'importance du langage dans l'imaginaire, qui modèle notre rapport au territoire. Le discours créer le paysage, c'est un discours colonisateur, dans un ton de conquête de l'espace, qui décrit ce nouveau lieu et le rend tangible. Ann lee incarne ce personnage d'explorateur, et sa forme, proche du dessin animée, nous met sur la piste du discours qui serait, à l'image d'un compte, celui d'un colon, en train de narrer une aventure, de ces yeux biaisé.

Les mascottes, avatars et autres égérie pourraient-ils nous donner des informations quant au contexte sociaux politiques dans lequel s'inscrit un discours?



## 02 SAVOIR SITUÉ SAVOIR INCARNÉ

7-Donna Harraway  
(2007) *Situated Knowl-  
edges The Science  
Question in Feminism  
and the Privilege of  
Patriarcat, Exil*

8- Foucault(1969)  
*What's an author, So-  
ciété Française de  
Philosophie*

Donna Harraway dans *Situated Knowledges : The Science Question in Feminism and the Privilege of Patriarcat*<sup>7</sup>, mobilise le terme de « savoir situé ». Ce concept, met en lumière la construction sociale, l'héritage historique et l'appartenance géographique de tout discours.

Tout savoir est « situé », c'est-à-dire produit par certaines personnes déterminées dans un certain contexte précis (social, politique, historique).

Qui produit l'information? Quels sont les biais culturels derrière cette information? Il est blanc, c'est un homme, quarantenaire.

Dans la tâche qui est la notre, c'est-à-dire réfléchir à la démocratisation d'une pensée militante, en marge, vers un milieu mainstream, il me semble alors intéressant de donner des clefs de lecture sur qui produit ce savoir, qui parle.

C'est ici que l'on peut considérer la mascotte, comme un outil fonctionnel dans les milieux militants. Il s'agit d'un outil identitaire qui permet de donner des informations sur qui parle, ces valeurs, mais aussi d'assimiler plus facilement de l'information. C'est une stratégie de communication qui peut être propice au milieu militant, un cadre dans lequel il est courant de définir l'endroit d'où l'on parle, son background, passing, genre social etc...

Foucault dans *What's an author*<sup>8</sup>, étudie les caractéristiques inhérentes à la posture d'auteur et le statut qu'il confère. Différent d'un simple

nom propre, le nom d'auteur est comme une signature. Si j'évoque un style « à la Balzac » je fais référence à des caractéristiques stylistiques qui font parti d'une culture générale, par exemple. Il dit alors du nom d'auteur qu'il « fonctionne pour caractériser un certain mode d'être du discours : le fait, pour un discours, d'avoir un nom d'auteur, le fait que l'on puisse dire « ceci a été écrit par un tel, ou « un tel en est l'auteur, indique que ce discours n'est pas une parole quotidienne, indifférente, une parole qui s'en va, qui flotte et passe, une parole immédiatement consommable, mais qu'il s'agit d'une parole qui doit être reçue sur un certain mode et qui doit, dans une culture donnée, recevoir un certain statut. »

Cette « marque » qu'apporte le nom d'auteur, caractérise un discours et par extension informe sur sa provenance, l'expérience qui découlera de sa lecture, ou le contexte social, politique, qui l'englobe. À travers sa qualité identitaire, issu du branding, la mascotte fonctionne sur le même mode qu'un nom d'auteur. Les caractéristiques physiques, du personnage, sont comme une signature, un ensemble de signes qui permettent de situer le message communiqué. C'est un nom d'auteur augmenté. Au delà d'informer sur le style de contenu qu'elle diffuse, sa « personnalité » est construite par l'ensemble des contenus qu'elle transmet.

Alors, Il s'agit non plus de pouvoir situer un savoir mais également d'incarner le savoir.



9-Planche extraite de la charte visuelle de MetLife ©MetLife

10-Studio Other Means (2017) The Walker

11-Planche extraite de la charte de Michellin ©Michellin

De plus, les mascottes, étant des personnifications d'un ensemble de valeurs, elles ont la qualité de prendre vie, d'évoluer avec le temps, et de faire preuve de complexité dans leur personnalité. En comparaison d'un logo, la charte d'une mascotte peut indiquer un ensemble d'actions, de mouvements, de caractéristiques physiques et verbales ce que peut ou ne peut pas faire la mascotte.

SNOOPY, qui a été l'égérie de la firme d'assurance Met Life<sup>9</sup>, en est l'exemple parfait. Sur cette plaque de charte visuelle, l'unité de mesure pour les espaces blanc se compte en pied de snoopy.

Le choix d'une mascotte comme système identitaire met l'accent sur le souci du détail.

Cette complexité me paraît propice à développer des propos nuancés, et donc pourrait être un atout pour faire passer des propos militants dans la culture mainstream.

De plus, les mascottes, comme les marques, évoluent dans le temps. Cette idée d'une "vie" des égéries, qui se réinventait au fil du temps, permet d'ajuster un discours, des valeurs au avancées sociétales par exemple.

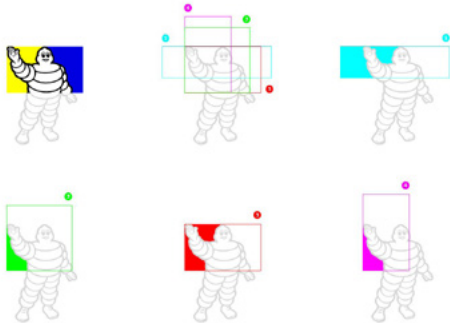
Le Studio Other Means écrivent dans The Walker en 2017<sup>10</sup> "Mascots with personalities that evolve naturally over time, allows to develop truly adaptive, flexible visual identities that accurately reflect the necessary complexities of our reality."

Rectifier le tir, s'adapter à de nouveaux besoins de communication, rajouter des valeurs à l'identité de la marque, ou modifier les stratégies d'approche... il existe une multitude de raisons qui ont fait évoluer les visages des marques qui nous entourent.

The minimum clear space for Snoopy is y.

(y = height of Snoopy's foot)

9





12



Suite à une étude de marché, en 2007, le visage de l'homme en pijama de la marque pour matelas Sleepy perdra sa moustache. Cette évolution esthétique, est une direction prise suite à une étude de marché, disant qu'un homme ayant l'air plus jeune, sans ambiguïté ethnique, ferait vendre plus de matelas.

12- Sleepy avant-après Rebrand (2007)  
13- Nunc est Bibendum ©Michellin  
14-Affiche Michellin ©Michellin  
15-Bibendum la mascotte Michellin

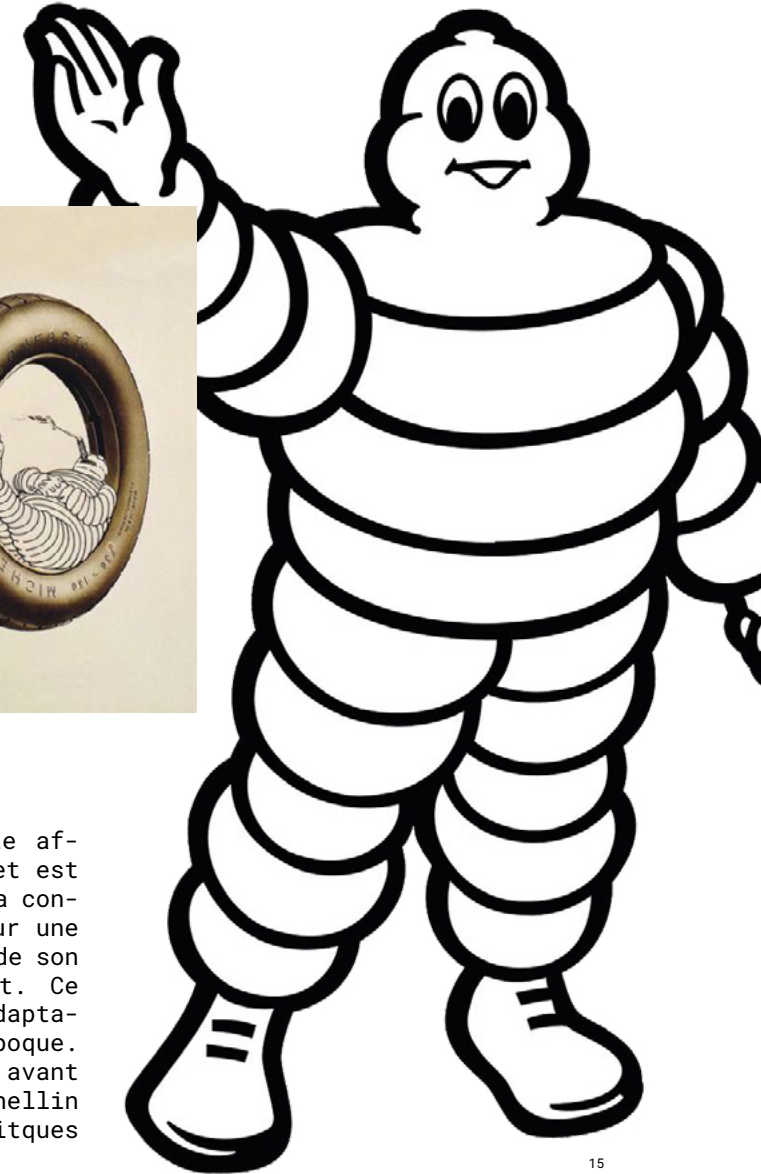


13



14

Bibendum comme on le voit dans cette affiche arbore à ses début un monocle et est maniéré. En se modernisant, il perd la connotation bourgeoise, qu'il troque pour une image plus joviale et amicale. Il garde son ambon point, synonyme de bon vivant. Ce changement témoigne d'une stratégie adaptative, de la communication avec son époque. La bourgeoisie n'est plus mise en avant comme une marque de confiance. Michellin s'affranchi d'un de ces caractérisitques pour lisser son personnage.



15

L'évolution de l'image de banania est peut être la plus évidente. À travers ce changement elle réctifie une vision qui fait référence à un passé colonial. Son égérie, un tirailleur, était caricaturé par un langage simplet, et véhicule une image raciste.



16- Logo Banania dans une pub des années 80



17- Ancien logo Banania sur une boîte métallique



19

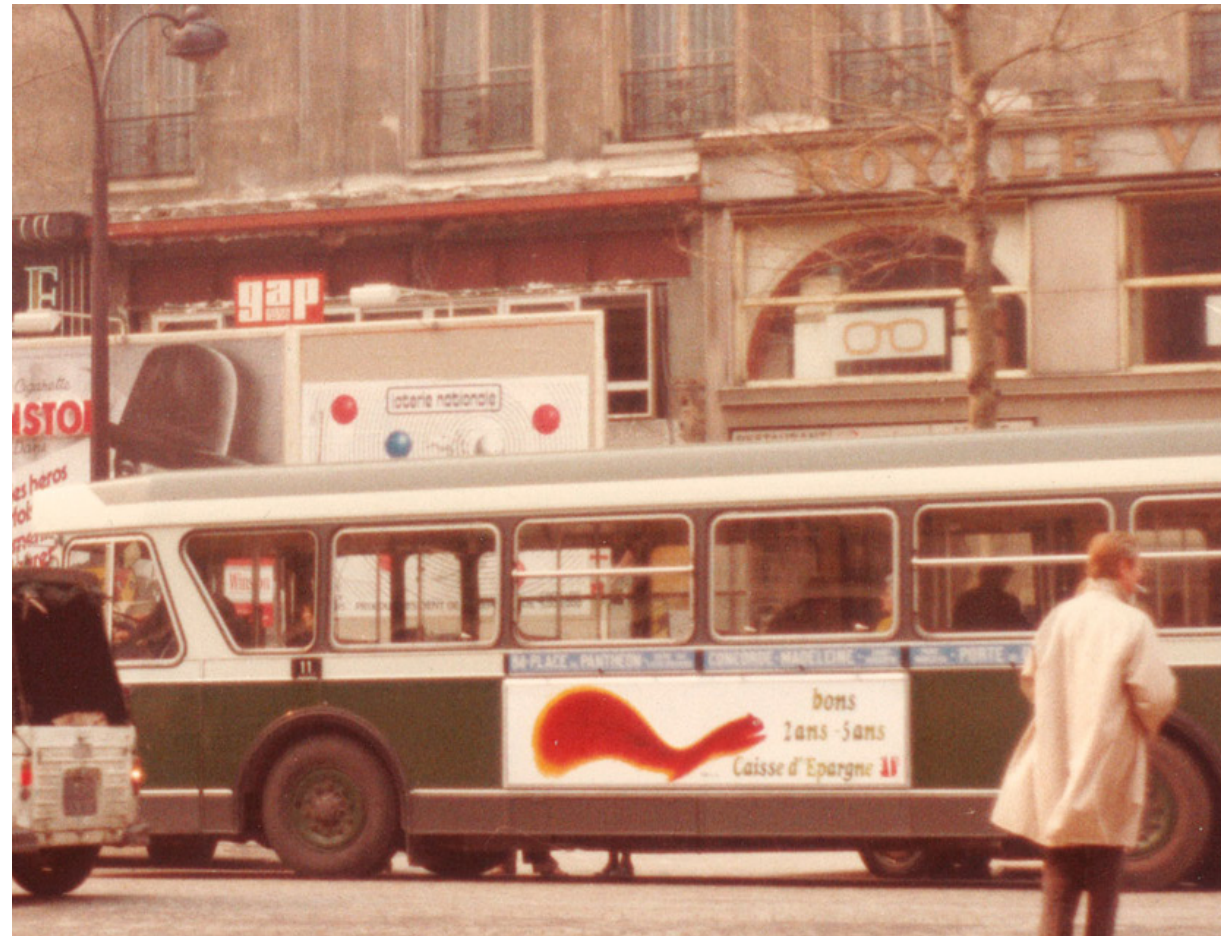


22



23

Le logo de la caisse d'épargne dessiné par Roger Excoffon dans les années 70, montre comment un personnage peut évoluer dans le style pictural afin de s'adapter aux différents supports et scénarios de communications. Il passe d'un style illustratif réaliste, à l'abstraction, pour plus tard évoluer vers une forme schématique puis une modélisation 3D conjointe aux enjeux digitaux contemporains.



19-Logo dessinés par Roger Excoffon pour les calendriers Caisse d'Épargne, 1972

20-Campagne Caisse d'Épargne Roger Excoffon, 1971

21-Logo Caisse d'Épargne actuel

22-Logo Caisse d'Épargne actuel

23-Mascotte 3d Caisse d'Épargne



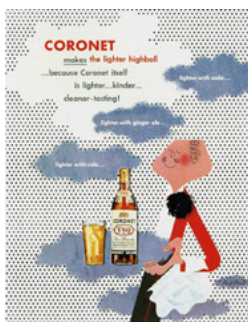
24-Paul Rand (1948)  
publicité Brandy  
Coronet

25-Paul Rand (1913)  
The document of Mod-  
ern Art

26-Wim Crouwel (1969)  
Identité Visuelle de  
Rabobank eRabobank

27-Wim Crouwel, (1969)  
Affiches pour le  
Stedjik museum

24



25



26



27

## 03 CULTURALISATION DU BRANDING RÉAPPROPRIATION DU COMMERCIAL À LA MARGE

Au niveau des institutions culturelles on a pu voir apparaître des langages visuels issus du branding. Dans le merchandising vendu, par exemple, le musée se développe comme une marque.

Cette culturalisation du branding, témoigne de la porosité des échanges entre les milieux culturel et commerciaux. Historiquement des figures du graphisme comme Paul Rand ont travaillé pour la marque de Brandy Coronet <sup>24</sup> et designer les premiers numéros de la revue The Document of Modern Art.<sup>25</sup> Ou encore Wim Crouwel définit un système identitaire pour Rabobank <sup>26</sup> parallèlement à son travail pour le Stedjik museum <sup>27</sup> d'Amsterdam.

Mis à côtés, ces propositions graphiques illustrent comment une proposition culturelle, peut enrichir une approche visuelle pour une publicité. Ou à l'inverse, comment un système rationnel d'organisation de l'information, dans un soucis de fonctionnalité commerciale, peut insuffler une sensation d'efficacité et de modernité à une institution culturelle.

Le graphisme commercial et le graphisme plus culturel, se nourrissent mutuellement.

Il me semble intéressant de prendre conscience des stratégies visuelles en place dans le graphisme commercial, lorsqu'on essaie de démocratiser une idée militante ou marginale.

L'image commerciale, représente en effet, une grande partie des images consommables dans

l'espace public aujourd'hui. Comprendre les stratégies visuelles, et les formes de récits qui y sont présentes, c'est prendre conscience de ce qui est adressé au plus grand nombre au quotidien.

Dans cette optique, "L'emprunt" des codes visuels commerciaux, des stratégies de consommation de contenu, lorsqu'on parle d'une marge peut permettre de toucher un public cible plus large, et de se réapproprié une rhétorique mainstream.

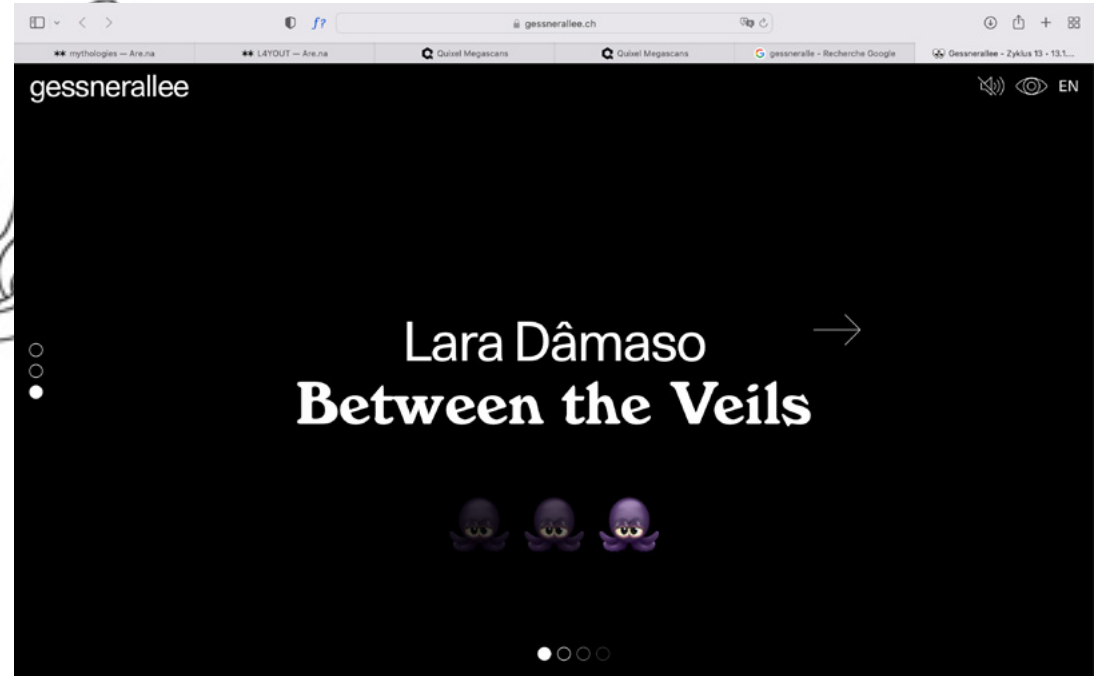
Récemment, sur la scène contemporaine suisse, le théâtre Gessnerallee<sup>28</sup> s'est refait une identité signé par Hammer. Le théâtre prend alors le visage d'une pieuvre, et se définit une identité tentaculaire: un personnage qui évolue sur différents médium, sous différentes formes.

Sur le support vidéo en 3D, sous forme d'emoji, et pour les supports papier il se décline en personnage de bd cerné de noir. Cette riche offre graphique, montre la diversité de l'intérêt du théâtre dans ces représentations, et une forme d'ouverture vers le monde.

Cette identité visuelle réussit à donner cette impression de facilité, malgré la pluralité des déclinaisons du personnage, on a la sensation qu'il a toujours été là. La singularité de cette proposition graphique réside aussi dans sa reconnaissabilité. Dans l'espace public il pique la curiosité.

certaines empathie, une ouverture une modernité.





## 04 MASCOTTE ASSOCIATION

Alors, on peut penser que si une approche branding à pu s'imposer de manière si efficace sur une institution culturelle suisse, elle pourrait fonctionner pour l'identité d'autres institutions comme le CERN, ou IPCC, ou encore pour des collectifs militant. Lorsqu'il s'agit de sensibiliser aux questions climatiques, cette stratégie de communication de diffusion d'un savoir écologique marginal à la masse, pourrait fonctionner à travers un personnage fictif. On pourrait selon moi, prendre comme exemple type la campagne du GIEC

J'en ai précédemment fait l'état dans mon introduction ANTHROPOGRAPHIK. En 2022 quelques temps après la sortie du rapport du GIEC apparaît cette campagne du jeune collectif militant Pour un réveil écologique, qui appelle à lire le rapport allarmiste.

C'est dans ce type de situation, qu'il serait utile d'adopter une mascotte au sein de l'identité visuelle d'une association militante. Il s'agissait alors d'une campagne d'ampleur puisque les affiches étaient présentes sur les bus, stations de métro et gare de manière massive dans toutes l'île de France.

Le but de la campagne était de sensibiliser au travail des chercheurs du GIEC délaissé par les médias et le grand public. Cette recherche de proximité, peut être apportée par une mascotte, un narrateur un interlocuteur, qui incarne les intentions de l'association. Il peut être sympathique, moderne, être un peu cynique vis à vis des médias qui l'ont effacés, mais avoir l'air foncièrement doux et respectueux.

Ou il pourrait avoir des traits enfantin et une naïveté attendrissante tout en étant plein d'espoir, il pourrait poser des questions et interpeler un public pourquoi ne lisez vous pas le rapport?

Ce personnage pourrait évoluer au fil des campagnes et des supports, pour mobiliser, sensibiliser, informer le grand public.

Il permettrait d'avoir une constance dans l'identité de l'association, facilement reconnaissable, et de donner des clefs de lecture sur chacun des messages communiqués: le ton, les types d'informations qu'on s'apprête à lire etc... et mettre en place des conditions de réception de l'information.

S'il on veut diffuser une pensée alternative écologique dans la culture de masse il est nécessaire de faire preuve d'intelligence graphique et de proposer des solutions visuelles, des stratégies de communications adaptées à nos modes de consommation de contenus actuels.

La réappropriation des codes plus commerciaux me paraît intéressante pour comprendre leur qualité universelles mais aussi susciter l'engagement d'un public.

La mascotte est une piste d'étude que je veux envisager, dans ma pratique, comme une solutions créatives pour incarner et démocratiser des savoirs inconnus du grand public.



BIBLIOGRAPHIE

7-Donna Haraway  
(2007)Situated Knowl-  
edges The Science  
Question in Feminism  
and the Privilege of  
Patriarcat, Exil

8- Foucault(1969)  
What's an author,So-  
ciété Française de  
Philosophie

10-Studio Other Means  
(2017) The Walker

REMERCIEMENTS

Merci à Alexandru  
Balgui d'avoir partagé  
ces connaissances  
Merci à Dorian Pan-  
gallo