

## Note d'intention Eloïse Coolen DG3SC

Titre de l'article (provisoire) : De l'affiche au post : la migration des codes graphiques traditionnels vers le digital

La migration des supports visuels du papier vers l'écran constitue un tournant majeur dans l'histoire de l'image. Pendant tout le XXe siècle, l'affiche a incarné un support central de communication de masse, chargé de messages politiques, sociaux ou publicitaires. Mais aujourd'hui, ce rôle se transforme au profit de nouveaux supports comme Instagram, TikTok ou Pinterest. De plus, ces réseaux sociaux deviennent les lieux où se consomment une grande partie des visuels et des informations. Dans ce nouvel environnement, la logique du « scroll » bouleverse la consommation graphique. L'attention se fragmente, prise dans un flux infini d'images, d'informations où l'efficacité prime sur d'autres modalités d'usage pour lesquelles l'acceptation du temps permettrait d'autres expériences (comme la contemplation, l'attention soutenue, etc.). Dans cette perspective critique, Herbert Simon puis Yves Citton ont montré que l'attention est devenue une ressource rare. Le design graphique et la communication se retrouvent donc contraints de capter le spectateur et de le séduire en quelques secondes. Mais jusqu'où cela nous mènera-t-il ?

Les réseaux sociaux ont leurs propres règles. L'algorithme qui gère l'affichage des contenus agit comme un directeur artistique, il oriente ce qui performe, ce qui est vu le plus de fois, sur des critères comme les centres d'intérêts, les autres abonnements, les abonnés... Les designers doivent composer avec cette contrainte, qui met en avant la répétition et l'uniformisation des codes visuels. Cette mutation soulève plusieurs interrogations: le design graphique est-il en train de devenir un produit « prêt à consommer »? Ou bien ouvrent-ils, au contraire, des formes de créativité inédites, rendues possibles par la circulation et le flux permanent des images ?

Mon article cherchera à explorer ces tensions. En m'appuyant sur l'héritage de l'affiche dans ses modes de diffusion et de création, sur la sociologie des réseaux et de l'économie de l'attention, il s'agira de comprendre comment les logiques numériques redéfinissent la pratique et la pensée graphique. Le design graphique vit peut-être aujourd'hui une mutation comparable à l'usage de l'affiche publicitaire et son processus de création au XXe siècle. Un basculement où ce ne sont plus seulement les formes, mais les conditions mêmes de leur diffusion, qui façonnent notre manière de créer. Le design graphique se trouve au croisement de plusieurs dynamiques majeures. Tout d'abord, l'uniformisation des codes visuels, que George Ritzer analyse dans The McDonaldization of Society, impose une logique de reproductibilité et de prédictibilité. Les templates standardisés, les palettes de couleurs normées et les typographies que tout le monde utilise deviennent la norme, réduisant parfois la marge d'expression que doit avoir selon moi un designer graphique.

Parallèlement, le graphisme est pris dans « l'économie de l'attention », décrite par Herbert Simon puis développée par Yves Citton. Dans un environnement saturé d'images, chaque création devient un outil de captation, cherchant à se démarquer des autres dans un flux continu d'images où la visibilité est le premier enjeu. Cette situation redéfinit le rôle du designer, désormais partagé entre deux pôles: d'un côté, la recherche d'une création qui se démarque, porteuse de sens et d'identité et, de l'autre, la production rapide, « prête à consommer », pensée pour séduire les consommateurs par le biais des algorithmes toujours plus performants mais aux fonctionnements obscurs afin d'accentuer *likes* et partages.

Le passage du papier à l'écran ne se réduit pas à un simple changement de support : il redéfinit les conditions mêmes de création. Si les logiques algorithmiques favorisent l'uniformisation et la rapidité au détriment de la singularité, le digital offre aussi de nouveaux territoires d'expérimentation comme l'animation, interactivité, instantanéité. Entre standardisation et renouveau créatif, le design graphique doit repenser son rôle dans un monde en constant changement.

Bibliographie :

- Ritzer, The McDonaldization of Society, 1993
- Yves Citton, L'économie de l'attention, 2014
- Manuel Castells, La société en réseaux, 1998
- Victor Papanek, Design for the Real World
- Pierre-Damien Huyghe, À quoi tient le design
- Anthony Masure, Design et humanités numériques