

L'ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONALE EN FRANCE

Créée à Paris en 1951 par deux graphistes suisses et trois graphistes français, l'Alliance graphique internationale (www.a-g-i.org) est une organisation qui rassemble aujourd'hui 358 graphistes originaires de 28 pays. Une rencontre internationale annuelle leur apporte une vision plus large du métier.

Extrait des statuts de 1977

L'AGI est une organisation qui a pour but :

- de regrouper des personnalités du monde entier qui pratiquent le graphisme et jouissent d'une grande notoriété dans leur pays et sur le plan international

- de promouvoir le graphisme en tant que moyen de communication, d'information et d'éducation

- d'encourager par tous les moyens dont elle dispose la formation et la promotion des jeunes professionnels.

L'AGI s'efforce d'atteindre ces buts :

- par d'intensifs et fructueux échanges de vues entre les membres, en vue de favoriser les rapports amicaux et le respect réciproque

- en entretenant les contacts avec les organisations nationales et les autorités, les organisations et entreprises de divers pays qui contribuent à faire apprécier à sa juste valeur le graphisme considéré comme technique de communication visuelle.

L'AGI en France a des objectifs à réactiver

Revenir aujourd'hui sur ces principes fondateurs permet de mesurer à quel point notre conviction est intacte. C'est aussi faire le constat renouvelé de l'importance de faire reconnaître la création graphique dans notre culture contemporaine. La pratique de notre métier en France est proche de celles de certains de nos confrères dans le monde, mais elle est ici trop souvent considérée comme une aide à « la vente », et non comme une valeur vitale.

Un enseignement de qualité, une valorisation insuffisante

Les jeunes étudiants sont éduqués par des confrères et consœurs de qualité, qui visent à leur faire percevoir la morale que la pratique du graphisme implique, l'engagement individuel qu'elle requiert et la valeur sociale qu'elle représente. L'État français et les collectivités territoriales investissent des sommes significatives pour la formation des futurs acteurs de son environnement visuel. Cet environnement reste, malgré tout, en deçà de nos aspirations.

Les trente dernières glorieuses ?

Pourtant, depuis les années soixante, un véritable chemin a été parcouru, avec la reconnaissance, au moins par nos pairs, d'une culture graphique française. Le citoyen a pu apprécier ses institutions, se voir informé sur la culture, l'éducation, la santé, les transports.

Le citadin et le visiteur ont commencé à comprendre la ville, à se repérer sur les routes, à s'informer au quotidien et continuer à avoir du plaisir à lire.

Aujourd'hui de nombreux obstacles s'opposent à la poursuite de cette expérience et à l'épanouissement de notre métier.

- La commande publique et privée n'obéit pas à des règles clairement définies.
- Les commanditaires n'ont pas les connaissances adaptées au dialogue avec les graphistes.
- La pensée « marketing » est le plus souvent l'instrument majeur de la décision.
- Les droits d'auteur proclamés ne sont pas respectés.

À l'avenir

Afin de préserver l'éthique de notre métier et d'établir une relation économique viable pour tout le monde, les graphistes doivent se fédérer et s'exprimer pour que le dialogue avec les commanditaires puisse s'envisager dans de meilleures conditions. Ainsi, le client ne sera pas seulement un donneur d'ordre et le graphiste pourra entendre ce qui lui est énoncé. C'est ensemble qu'ils contribueront à construire une culture visuelle partagée par tous.

AGI France

AUJOURD'HUI L'AGI EN FRANCE RÉUNIT

Philippe Apeloig	Michel Lepetitdidier
André Baldinger	Laurence Madrelle
Ruedi Baur	Massin
Pierre Bernard	Rudi Meyer
Michel Bouvet	Philippe Millot
Paul Cox	Étienne Mineur
Jeffrey Fisher	Harry Peccinotti
Alexander Jordan	Vincent Perrottet
Peter Knapp	Jean Widmer
Alain Le Quernec	Catherine Zask
Anette Lenz	

ONT FAIT PARTIE DE L'AGI

Francis Bernard	Jean Picard Le Doux
Jean Carlu	Raymond Savignac
A. M. Cassandre	Bernard Villemot
Roman Cieslewicz	
Jean Colin	
Jacques Dubois	
Roger Excoffon	
Jacques N. Garamond	
Marcel Jacno	
Eric Lancaster	
Charles Loupot	

Les dix années écoulées ont bouleversé les pratiques des graphistes indépendants. Comment vendons-nous actuellement nos créations? De nombreuses agences de publicité ont choisi de minorer le prix de la création et de majorer les marges des postes techniques: fabrication, achat d'espace... Cette facturation est apparemment plus facile à justifier aux yeux de leurs clients. Mais on dévalorise ainsi la création, ce qui génère un double effet pervers: une chute des ressources des graphistes et une demande accrue de prestations techniques de la part d'entreprises et de collectivités territoriales.

Aujourd'hui, des commanditaires se tournent volontiers vers les graphistes indépendants, censés pratiquer des tarifs inférieurs aux agences du fait de leur statut d'auteur rattaché à la Maison des artistes. Certains ont même envisagé de leur sous-traiter l'impression, l'hébergement de sites Internet... c'est-à-dire l'ensemble des prestations qu'ils confiaient d'habitude aux agences. Or les graphistes inscrits à la Maison des artistes ne sont pas, statutairement, en capacité d'assumer ces tâches. Pourtant, la conjoncture difficile et le marché très concurrentiel les conduisent à diluer leur vocation première – créer des messages visuels – dans des réponses d'ordre technique.

Une autre pratique se généralise: les appels d'offres. Il est évident que le commanditaire public recherche la meilleure création tout en maîtrisant sa dépense. Pour ce faire, il étudie le devis et le dossier de création de trois à quatre graphistes, avant de choisir. S'il souhaite l'étude d'un projet, le commanditaire doit la rémunérer, car une réponse de qualité nécessite de la part du graphiste plusieurs jours de travail. Sinon, il participe à la précarisation de notre profession. On peut alors s'interroger sur l'inévitable coût social que cela engendre – supporté par la collectivité...

Comment devient-on graphiste aujourd'hui? De nombreux apprentissages de courte durée orientent vers la prestation de services techniques, au détriment de l'analyse et du travail intellectuel du graphiste. Cette option répond à la demande d'agences soucieuses de travailler avec des indépendants pour mieux amortir leurs coûts. Ces formations courtes, très prisées, ont pour conséquence de mettre sur un marché déjà saturé des techniciens mal préparés au métier de graphiste. Les formations longues sont donc à privilégier dans un souci de réelle maîtrise d'un savoir et d'une profession.

Comment demeurer compétent? Les champs d'application du graphisme sont de plus en plus étendus et nécessitent une véritable polyvalence. Comment maîtriser l'évolution des nouvelles technologies alors que, par statut, le graphiste indépendant ne bénéficie pas de la formation continue? Des solutions se mettent en place à l'initiative des graphistes: travaux réalisés en équipe, partage d'atelier... Cela leur permet d'accéder à de nouvelles compétences, de s'ouvrir à d'autres pratiques, de bénéficier de la transversalité des activités et de répartir les frais d'ensemble.

Comment un graphiste peut-il se positionner actuellement? Comment doit-il imposer et vendre sa spécificité de créateur dans toute négociation? Comment trouver l'équilibre entre les exigences de la clientèle et la juste rémunération d'une création? Comment participer aux appels d'offres publics ou privés? Des éléments de réponse et des pistes de recherche sont présentés dans ce document.

La loi sur la propriété intellectuelle (loi du 11 mars 1957) doit être mieux prise en compte. Elle crée un cadre juridique et éthique qui permet d'étayer les négociations commerciales. Cette loi est souvent malmenée par méconnaissance des règles tant du côté des graphistes que des clients. Pour défendre la spécificité de leur profession, les graphistes doivent approfondir leur connaissance de cette loi et apprendre à la présenter à leurs clients. Faire connaître la déontologie, les droits et les règles des graphistes est un engagement fondamental pour revaloriser l'exercice de notre art.