



HAL
open science

Design graphique et conservation du patrimoine culturel

Leila Amamou

► **To cite this version:**

Leila Amamou. Design graphique et conservation du patrimoine culturel. Métiers d'arts et innovation : Nouveaux enjeux et perspectives esthétiques, Nov 2017, Gafsa, Tunisie. hal-02010216

HAL Id: hal-02010216

<https://paris1.hal.science/hal-02010216>

Submitted on 6 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Design graphique et conservation du patrimoine culturel

AMAMOU, Leila

Institut Supérieur des Cadres de l'Enfance
Carthage-Dermech

La conservation du patrimoine est devenue, ces dernières années, un thème d'actualité. Certains pensent d'ailleurs que c'est un sujet à la mode. Seulement, si on se penche sur la question d'une façon plus sérieuse : pourquoi faut-il vraiment protéger le patrimoine ?

Selon Jean-Pierre Babelon et André Chastel, « (...) *le patrimoine est ce qui nous concerne, une sorte de réserve d'énergies millénaires.* »¹. En effet, cette problématique est plus profonde car il s'avère que la conservation du patrimoine est un véritable enjeu de guerre. En réalité, quand un pays est colonisé, ce sont ces richesses patrimoniales qui sont premièrement dérobées. C'est ce qui explique que plusieurs objets patrimoniaux précieux témoins par exemple des civilisations punique ou égyptienne sont délocalisés de leurs pays d'origine. Ainsi, pour éviter la dépersonnalisation et l'oubli progressif de l'histoire commune, les peuples s'attachent à préserver le patrimoine de leurs aïeux pour garder et affirmer leurs identités propres.

1. Qu'est-ce que le patrimoine culturel matériel et immatériel ?

Le patrimoine culturel occupe de plus en plus une place privilégiée dans les stratégies politiques car il joue un rôle important dans le système économique des pays. Effectivement, deux sortes de patrimoine culturel ont été identifiés : matériel et immatériel.

Le patrimoine culturel tangible est tout ce qui a été légué par nos aïeux et qui constitue une richesse historique, anthropologique ou autre pour les générations présentes ou futures. Celui-ci unit alors le patrimoine architectural, archéologique, ethnographique et muséologique. Par conséquent, les ruines, les édifices à caractère historique, les œuvres

¹ BABELON Jean-Pierre, CHASTEL André, *La Notion de patrimoine*, Paris, Liana Levi, 1994, p. 109.

d'art, les biens mobiliers et objets qui présentent un intérêt historique, scientifique ou artistique font partie de cette composante.

En revanche, le patrimoine culturel intangible englobe les coutumes, les pratiques sociales, les traditions, les arts du spectacle, les expressions orales telles que les langues vernaculaires, les chansons traditionnelles, les contes populaires orales..., les savoir-faire liés aux métiers d'artisanat ou même aux méthodes de préparations culinaires authentiques.

La convention de l'*UNESCO* pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, établi en 2003, insiste sur le caractère « vivant » de cet héritage. Ainsi,

« Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et de la créativité humaine. »²

Par voie de conséquence, ce qui pourrait être considéré comme patrimoine culturel immatériel en Tunisie, ce sont les arts du spectacle tel que celui de *Bousaâdiya*, nos coutumes festives et religieuses, les contes populaires racontés notamment par le *fedaoui* et notre dialecte spécifique à chaque région ...

2. La Fonction du métier de design graphique dans la vie quotidienne :

Pour comprendre le rôle du design graphique dans la société, il faut nous attarder d'abord sur la fonction de la publicité en général ; étant donné que le terme du design est beaucoup plus récent. Ainsi, en remontant dans l'histoire, nous trouvons que la publicité est née pour la première fois grâce à la publication d'annonces. C'est en 1622, en Angleterre, que les premières annonces sont parues. L'apparition de la publicité en France vers 1633 est due à son inventeur Théophraste Renaudot qui a publié *la Feuille du Bureau d'Adresse*, pour faire connaître plus largement ses avis. Au XVIII^e siècle, Jean Dugonne prend l'initiative de publier dans un périodique les affiches qui ont été apposées sur les portes des notaires, des marchands ou sur les murs de la ville. Nous déduisons alors que l'annonce de presse apparaît

² Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, Paris, 17 Octobre 2003 in : <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf>.

comme le moyen de démultiplier les modes traditionnels d'information. Sous l'Ancien Régime, l'affiche ne joue pas véritablement le rôle d'un média et d'un support publicitaire. Ce n'est qu'avec la parution de l'affiche du spectacle que nous pouvons parler véritablement de média. Car, celle-ci tend à informer le grand public d'un événement. Progressivement, la petite annonce est remplacée par l'annonce commerciale. Avec la chute du second empire, la société a beaucoup changé grâce à l'industrialisation. L'économie est désormais stable et la production a connu une grande croissance. Ainsi, on est entré dans l'ère de la société de consommation. Tous ces facteurs ont donc favorisé le progrès de la publicité. Cette dernière détient, en réalité, une importance majeure dans la vie économique ; plus précisément dans le processus de la vente. Dans les premières années qui ont suivi la révolution industrielle, la publicité de presse n'a pas un caractère graphique attrayant. Elle ne ressemblait en rien à la publicité moderne. « *Les premiers dessins apparaissent en 1869 (...)* »³. La couleur et la photographie n'apparaissent que vers les années 1900. À l'avènement du XX^e siècle, la publicité s'est beaucoup développée. Pour attirer les visiteurs des grandes villes, il a fallu recourir à une publicité de rue : D'où, l'affiche. Celle-ci a connu un grand tournant grâce à l'apport de la lithographie. Plusieurs Hommes de talent tels que Toulouse-Lautrec, Paul Colin et Jules Chéret se consacrent à la création de l'affiche. Celle-ci devient une véritable œuvre d'art. Néanmoins, d'autres supports existaient déjà tels que les catalogues et les prospectus. Après la seconde guerre mondiale, les marchés se régularisent et se perfectionnent grâce à l'émergence de plusieurs spécialités telle que la gestion. Après 1950, les sujets des annonces publicitaires ont changé. Ceux-ci portent désormais sur les produits d'hygiène, des lessives, de l'alimentation, de l'automobile, des industries culturelles, du tourisme, de l'immobilier et des supermarchés. Après 1968, les publicitaires – sûrement grâce à la psychologie – sont adaptés aux attentes de leur public cible.

De nos jours, le design graphique et la publicité sont devenus deux domaines incontournables car à l'ère de la mondialisation, les marchandises abondent. À côté des affiches, les annonceurs accordent de plus en plus une attention particulière aux emballages de leurs produits. Le champ d'action du designer graphique s'est ainsi élargi. Ce dernier est convié à concevoir une multitude de supports : médias et hors-médias. En coordination avec les spécialistes en marketing, le designer graphique tend à concevoir des supports selon l'attente et l'aspiration du public cible visé. L'image détient désormais une importance grandissante dans notre vie quotidienne à travers les boîtes de conserves que nous

³ MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 105.

consommons, des *flyers* qui tombent sous nos mains, des affiches placardés dans la rue, dans les institutions publics et privées ou dans les espaces culturels...Aujourd'hui, le designer graphique intervient également dans la conception des chartes graphiques des chaînes télévisuelles. Il participe aussi dans la création des sites web et des applications mobiles.

3. Le Rôle du design graphique et de la publicité dans la conservation et la valorisation du patrimoine culturel :

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, cette tâche n'est pas uniquement dédiée aux métiers d'Artisanat. En effet, le design graphique et la publicité jouent un rôle très important dans cet enjeu. Certes, la création publicitaire alloue beaucoup d'importance à l'esthétique de l'image et à celle de la composition. Seulement, le designer graphique ne cherche pas uniquement à séduire le récepteur par la force du visuel. Le message publicitaire est toujours intentionnel car son objectif principal est l'efficacité. Ce sont les sciences de la communication et du marketing qui sont venues au secours du design graphique pour que celui-ci puisse atteindre son public cible. Les recherches témoignent effectivement de l'importance du facteur identitaire dans le processus de vente et de consommation en général. Éclairante à cet égard est l'explication donnée par Lendrevie et De Baynast : « *Le marketing et la publicité reposent sur la séduction, et celle-ci ne peut passer que par une réelle proximité avec les consommateurs.* »⁴. C'est pourquoi, l'exploitation du patrimoine culturel s'avère une mine précieuse pour la publicité et ce, quel que soit son genre : média ou hors-média.

Il est évident aujourd'hui que le patrimoine culturel participe considérablement dans le développement économique des pays. Ainsi, le tourisme se base énormément sur la promotion des richesses archéologiques, muséologiques...Pour cette raison, on fait souvent appel aux designers graphiques pour promouvoir ces vestiges. C'est en concevant les supports hors-média tels que : les brochures, les dépliants, les *flyers*...qu'on soutient le marketing patrimonial.

Dans une agence de publicité, le designer graphique qui travaille sous la supervision d'un directeur artistique, doit imaginer, en collaboration avec l'ensemble de l'équipe un concept créatif efficace. Les créateurs recourent souvent au patrimoine culturel car nous

⁴ LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, *Publicitor*. 6^{ème} édition. Paris, Dalloz, 2004, p. 341.

savons aujourd'hui que le facteur identitaire est vendeur. « *Les imaginaires publicitaires restent ancrés dans une culture locale.* »⁵, déclarent Lendrevie et De Baynast. En Tunisie même, cette thèse est confirmée. Nous pouvons aisément la détecter à travers la conception des logotypes de marques locales. C'est le cas par exemple des logos respectifs de la manifestation nationale de mode *Khomsa d'Or* et du parti politique *Afek Tounis*. Pour la conception, les designers graphiques chargés de cette mission ont choisi de mettre en valeur un objet patrimonial à savoir "La main de Fatma" ou "Khomsa". Celle-ci est une amulette utilisée pour la protection du mauvais œil. Historiquement, les chercheurs pensent que cette coutume remonte à l'époque Phénicienne de Carthage. Sûrement les designers l'ont choisi alors pour son apport symbolique et authentique. D'ailleurs, le graphisme adopté pour le logotype de l'application *Artisans d'art*, lancée dernièrement en Tunisie, est sous forme de *Khomsa*.



Figure 1 : Le logotype de la manifestation nationale de mode *Khomsa d'Or*



Figure 2 : Évolution de logotype du parti politique tunisien *Afek Tounis*

Aussi, pouvons-nous remarquer l'intérêt porté au patrimoine culturel en observant d'autres exemples de créations graphiques tunisiennes. En effet, plusieurs graphistes usent des motifs géométriques de décoration caractérisant l'art islamique. Ils les exploitent ainsi comme

⁵ *Ibid.*

élément de composition. Évidemment, ce dernier est considéré patrimoine culturel puisqu'il est la trace de la civilisation islamique turque connue par notre pays dans le passé. Le logotype de l'espace des mariées *Chich Khan* en est une illustration parfaite.



Figure 3 : Logotype de l'espace de mariées *Chich Khan*

La mise en valeur du patrimoine carthaginois se révèle également par le biais de noms de certaines marques et par suite grâce à l'image de leurs logotypes. C'est effectivement ce que nous puissions remarquer dans le logotype *Tanitdéco*. Il s'agit d'une firme de décoration spécialisée en la vente de meubles en Tunisie. Le designer graphique qui a conçu ce logo a usé d'un graphisme de Tanit. Il est connu que Tanit est une antique déesse phénicienne. Elle a été surtout adorée à la ville romaine Carthage. Beaucoup de sanctuaires ont été édifiés en son honneur. Pour cette raison, les vestiges qui commémorent son histoire sont considérés comme un patrimoine national. D'ailleurs, l'emblème *des Journées Cinématographiques de Carthage* est une représentation de cette divinité. De la sorte, nous distinguons clairement le rôle joué par le Design Graphique dans la valorisation du patrimoine.



Figure 4 : Logotype d'une firme tunisienne spécialisée dans la décoration



Figure 5 : Logotype des Journées Cinématographiques de Carthage

En plus, certaines marques locales mettent en valeur le patrimoine culturel tunisien afin de mieux s'exporter dans les marchés étrangers. Il se trouve que la société *Masmoudi* a franchement adopté cette stratégie créative pour mieux vendre ces produits pâtisseries en France. En réalité, cette pâtisserie de renom a ouvert un magasin luxueux à Paris, C'est pourquoi, elle a choisi d'embellir les emballages par des formes graphiques inspirés d'arabesques. Cette firme participe, par conséquent, à affirmer un caractère patrimonial caractérisant la culture arabe. D'ailleurs, la marque *Gourmandise* du même secteur pâtisseries a suivi les pas de sa concurrente sur le marché local puisqu'elle a adopté un emballage orné par des arabesques colorées. En conclusion, il semble que « *la conquête des marchés du monde n'a d'avenir que dans l'alliance du global et du local.* »⁶, déclarent Jacques Lendrevie et Arnaud De Bynast.



Figure 4 : Emballage des gâteaux traditionnels de la pâtisserie *Masmoudi*



Figure 5 : Coffret chocolat de la pâtisserie *Gourmandise*

⁶ *Ibid.*, p. 344.

Le souci de vouloir commémorer le patrimoine architectural national dans les supports publicitaires audiovisuels se révèle clairement à travers le spot de la compagnie aérienne tunisienne *Tunisair*. Car, les publicitaires ont choisi *l'amphithéâtre d'El-Jem* pour qu'il soit le cadre spatial. En effet, ils tentent, par ce choix, de susciter une nostalgie historique chez les téléspectateurs. Gaëlle Boulbry en témoigne lors du Congrès de l'Association Française du Marketing : « (...), une publicité perçue comme étant nostalgique par un individu doit entraîner chez ce dernier une réaction affective de plaisir et éventuellement de regret lorsque cette annonce le replonge dans une époque passée. »⁷. En regardant ce vestige, les récepteurs vont se rappeler des combats qui se déroulaient entre les gladiateurs dans l'arène de ce lieu. Comme les tunisiens savent que cet endroit, qui se trouve au centre de la Tunisie, est la trace de la civilisation romaine. Ainsi, ils vont avoir une *attitude référentielle*, selon Pierre Beylot⁸. Aussi, « (...) le goût des ruines agissait profondément sur les esprits. »⁹, précisent Jean-Pierre Babelon et André Chastel.

De plus, nous avons vu dans la première partie de cette communication que la langue est considérée comme un patrimoine culturel immatériel. Ainsi, nous pouvons conclure que le dialecte tunisien n'échappe pas à ce postulat. Par conséquent, il est nécessaire de le préserver. Effectivement, il se trouve que, ces dernières années, plusieurs annonceurs de marques nationales ont adopté une stratégie de communication qui met en valeur ce patrimoine culturel oral. Probablement, ce n'était pas l'intention des publicitaires de vouloir conserver ce patrimoine intangible. Cependant, ils ont participé indirectement à préserver notre langue vernaculaire. Nombreux sont les spots publicitaires audiovisuels qui mettent en valeur notre expression orale authentique à travers un champ lexical de sujets thématiques typique de la société tunisienne. En effet, les professionnels de la publicité en Tunisie se sont inspirés de la tradition orale héritée de la culture arabo-islamique. Cette dernière trouve ses origines depuis la littérature populaire qui s'est propagée grâce aux récits des conteurs dans les marchés du Proche-Orient. Dans notre pays, ce sont les contes du *fedawi* qui illustrent parfaitement ce patrimoine culturel immatériel. C'est pourquoi, les premières entreprises nationales qui ont

⁷ BOULBRY Gaëlle, « Caractère nostalgique perçu d'une publicité. Proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés » [en ligne] in *ACTES DU CONGRES AFM* (XXIIe, 11 & 12 mai 2006, Nantes), p. 4. Disponible sur : http://www.afm-marketing.org/actes/com018pdf38_16.PDF [Consulté le 25 Avril 2010].

⁸ Pierre Beylot a essayé d'établir « une typologie des attitudes de réception » que pourrait avoir un spectateur devant une œuvre audiovisuelle. Voir BEYLOT Pierre, *Le Récit Audiovisuel*, Paris, Armand Colin, coll. « Armand Colin Cinéma », 2005, 242 p.

⁹ Jean-Pierre Babelon et André Chastel, *La Notion de patrimoine*, op. cit., p. 68.

exploité ce moyen sont les deux sociétés de télécommunication *Tunisie Télécom* et *Tunisiana*. D'ailleurs, ce concept de vouloir raconter une histoire tel un conteur a aujourd'hui un nom spécifique en marketing ; à savoir : le *storytelling*. « *Seth Godin trouve que le nouveau marketing a pour but de raconter des histoires, et non de concevoir des publicités.* »¹⁰, précise Christian Salmon. En effet, les spécialistes ont compris que face à l'abondance des produits, il faut délaisser la publicité traditionnelle en privilégiant de nouveaux concepts. Par exemple, le spot de *Tunisiana Aziz Ommou* (= cher à sa mère) diffusé en 2003, commence par une *voix-off* qui s'adresse aux téléspectateurs en leur disant « Nahkikom... » (= je vous raconte). Par conséquent, les récepteurs comprennent qu'ils sont face à une histoire. C'est ce qui nous permet également de classer ce spot dans la catégorie des publicités qui ont exploité la technique du *storytelling*. La mise en évidence du patrimoine culturel intangible se révèle, dans ce spot, à travers les dits du conférencier. Ce dernier raconte : « *je vous parle d'un jeune homme qui est le cadet de sa famille, heureux de son premier salaire. La veille du mois de ramadhan, il s'est apprêté (en bien disposant sa chéchia)¹¹ et il est sorti afin de faire des achats pour sa mère. Il a tout acheté : sorgho, bsissa, bonbons bar el trok, hlalem, nwasser, des arômes et des épices. Même la tête du mouton ; il lui en a acheté grillé. On dirait qu'il va lui apporter Bab Bhar¹² dans un couffin.* ». Nous remarquons aisément que cette histoire regorge de termes renvoyant à nos coutumes, aux préparations culinaires authentiques... Finalement, cette bande son exprime un imaginaire collectif tunisien. Il est clair que cette publicité audiovisuelle a contribué à la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel, d'un côté, par la procédure poétique qui approche le style du *fedawi*. D'un autre côté, à travers la richesse du lexique dialectal propre à l'identité tunisienne. Éclairante à cet égard est l'explication donnée par Laurent Jullier en parlant des sons : « *ils font impression sur nous, nous charment ou nous effraient, nous bercent ou nous dérangent, sollicitant une appréciation esthétique que nous avons parfois du mal à formuler (...)* »¹³. Néanmoins, ce spot met également en évidence le patrimoine culturel matériel grâce à sa bande image. Puisque cette publicité a été filmée dans les ruelles de la médina de Tunis ; celle-ci est d'ailleurs classée comme patrimoine mondial par l'UNESCO. Plusieurs spots ont

¹⁰ SALMON Christian, *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, éd. La Découverte, 2007, p.20.

¹¹ C'est une expression qu'on utilise en Tunisie pour exprimer l'auto-préparation même si on ne porte pas de chéchia.

¹² "Bab Bhar" correspond à l'une des portes célèbres de la médina de Tunis. Auparavant, la médina était clôturée par des portes pour la protéger des menaces extérieures éventuelles. Aujourd'hui, la clôture n'y est plus cependant la porte existe encore. Les tunisiens attribuent carrément cette nomination à la place où est situé ce vestige.

¹³ JULLIER Laurent, *Le Son au cinéma*, Paris, éd. Cahiers du cinéma / CNDP, coll. « Les Petits cahiers », 2006, p. 42.

choisi ce vestige comme cadre spatial surtout ceux qui passent au cours du mois de Ramadan. Car, il est connu que la valeur identitaire de cette période sacrée se dégage d'une façon plus prononcée au milieu de cette ville authentique. Comme le disent Jean-Pierre Babelon et André Chastel, « *Nostalgie et désenchantement accompagnent la rêverie historique.* »¹⁴. Regorgeant de facteurs identitaires, les bandes son et image font enchanter les récepteurs tunisiens. Ceux-ci éprouvent, face à cette mise en scène qui met en exergue le patrimoine culturel matériel et immatériel, un sentiment de nostalgie. Certes, « *nombre de publicitaires prêtent au style nostalgique une forte influence sur le comportement de consommation.* »¹⁵, affirme Gaëlle Boulbry.

De même, les objets traditionnels témoins de la vie quotidienne de nos aïeux sont souvent utilisés dans la mise en scène de certains spots. Plusieurs ustensiles sont aujourd'hui rares à trouver. D'ailleurs, nous les trouvons dans les musées nationaux d'Arts Traditionnels. En employant ces objets, la publicité cherche ainsi à influencer son public cible en suscitant chez lui un sentiment de nostalgie. Selon De Baynast et Lendrevie, « *la publicité doit être ancrée pour être forte, mémorisable.* »¹⁶. Le spot de *Tunisie Télécom*, par exemple, diffusé en 2007, exploite largement cet héritage. Dans cette publicité audiovisuelle, nous voyons une dame bédouine qui broie des graines à l'aide d'un mortier archaïque en bois. Ce récipient est un outil rarissime et pourrait être considéré en conséquence comme un composant du patrimoine culturel matériel. Par cette stratégie, la publicité audiovisuelle participe ainsi à préserver et à mettre en valeur ce legs national.

Sans doute, « *Les médias sont révélateurs de valeurs culturelles, qu'ils ont pour fonction de renforcer, de répandre et de défendre.* »¹⁷, affirme Bernard Cathelat. En Tunisie, la publicité audiovisuelle a certainement joué ce rôle dans le passé proche et continue de le faire jusqu'à aujourd'hui. D'ailleurs, plusieurs coutumes festives et religieuses, considérées

¹⁴ Jean-Pierre Babelon et André Chastel, *Op. cit.*, p. 69.

¹⁵ BOULBRY Gaëlle, « Caractère nostalgique perçu d'une publicité. Proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés », *op. cit.*, p. 2.

¹⁶ LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, *Publicitor. op. cit.*, p. 341.

¹⁷ CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, coll. « Petite Bibliothèque Payot », Paris, Éditions Payot et Rivages, 2001 (il a été déjà édité en 1968, 1976, 1987 aux Éditions Payot et en 1992 aux Éditions Payot et Rivages), pp. 76-77.

comme patrimoine culturel intangible, ont fait l'objet de certaines mises en scène de plusieurs spots nationaux.

4. Impact de l'objet graphique inspiré du patrimoine culturel sur les utilisateurs :

En réalité, la globalisation a contribué à l'émergence, dans plusieurs pays, de certains mouvements locaux de résistance. Ces contrées tentent inlassablement d'éviter la dépersonnalisation. L'une des pistes qui s'avère majeure pour affirmer l'identité locale est effectivement la conservation du patrimoine.

Nous avons vu, qu'en Tunisie, le design graphique d'une part, et la publicité audiovisuelle d'autre part, jouent un rôle important dans cet enjeu. Pour atteindre leur objectif, les publicitaires ont compris que le facteur identitaire est vendeur. C'est pourquoi, ils ont eu recours à des facteurs identitaires authentiques. Ces derniers sont d'ailleurs des composantes du patrimoine culturel tunisien : tangible et intangible.

Seulement, le champ d'action du designer graphique ne se limite pas uniquement à la conception de supports publicitaires. Il peut même intervenir dans la création de certains objets du quotidien. Par conséquent, nous parlons aujourd'hui d'un nouveau concept à savoir l'objet graphique. Certainement, à l'ère de la mondialisation, on est devenu « *une société de consommation* ». Les produits abondent : chaque marque cherche par suite à se démarquer afin d'augmenter ses ventes sur le marché local ou global. C'est en s'inspirant du patrimoine culturel que le designer graphique puisse attribuer une empreinte authentique à ces objets. La théorie de la consommation, selon Jean Baudrillard, consiste à interpellier constamment le consommateur pour lui rappeler qu'il n'a pas le droit de ne pas être heureux. La jouissance est ainsi « *un devoir du citoyen* »¹⁸, dit-il. « *L'homme-consommateur se considère comme devant-jouir, comme une entreprise de jouissance et de satisfaction.* »¹⁹, affirme Baudrillard dans son livre *La Société de consommation*. C'est pourquoi, les spécialistes en marketing avec la collaboration des designers cherchent continûment des approches originales pour susciter de nouveaux besoins chez les consommateurs.

¹⁸ BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation, ses mythes et ses structures*, coll. « Folio / Essais », Paris, Denoël, 2009 (1^{ère} édition : 1986), p. 112.

¹⁹ *Ibid.*

En effet, le transfert d'illustrations ou de graphismes à caractère patrimonial sur les objets du quotidien pourrait induire un impact esthétique, modifier notre rapport au quotidien et surtout contribuer à consolider l'ancrage identitaire. La force du visuel est irréprouvable. D'après Virginie de Barnier et Henri Joannis,

« La force de l'image réside dans sa capacité à générer chez le consommateur une imagerie mentale suscitant tous ses sens. Elle fait par exemple émerger à partir d'une image d'autres images et sensations internes plus au moins riches en fonction du vécu et de la culture du consommateur. »²⁰

Ainsi, enjoliver les objets du quotidien par des ornements patrimoniaux pourrait éveiller chez le consommateur des émotions en relation avec son histoire personnelle ou à celle de la culture à laquelle il appartient.

En effet, plusieurs designers se sont aventurés dans la mise en évidence du patrimoine culturel. Étant donné que les chercheurs ont prouvé l'influence de ce dernier sur les consommateurs. En Tunisie même, après la révolution, notre sentiment de patriotisme s'est accru. Suite à l'affaiblissement de l'économie nationale, plusieurs tunisiens se sont engagés à consommer les produits locaux. D'ailleurs, une campagne de sensibilisation ayant pour slogan "consommer tunisien" incite effectivement les citoyens à adopter ce comportement en les encourageant à participer au développement de leur pays. Le succès du groupe de réseau social *be tounsi* ; qui est imprégné par cette philosophie en est l'exemple parfait de cette manifestation. En s'habillant ou en consommant ces produits, les consommateurs adeptes de ce mouvement, choisissent d'une part, le style de vie qui leur convient et d'autre part, le groupe social auquel ils veulent appartenir. D'après Michael Solomon, « *Les membres du groupe s'autodéfinissent en fonction d'un système de symboles commun à l'ensemble du groupe.* »²¹. Dans notre travail d'investigation, nous pouvons ainsi considérer les indices graphiques empruntés au patrimoine local comme étant effectivement le code collectif. Ce dernier est ainsi partagé par les consommateurs d'objets graphiques tunisiens. C'est pourquoi, d'un côté, les artisans ont essayé à leur tour de développer leurs marchandises. D'un autre côté, les designers produits et graphiques se sont impliqués dans cet enjeu. Embellir les objets

²⁰ DE BARNIER Virginie, JOANNIS Henri, *De la Stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 2010 (3^{ème} édition), p. 87.

²¹ SOLOMON Michael, 1994. *Consumer Behavior*, Pearson Education, New Jersey, 6^{ème} édition; trad. fr. 2005. *Comportement du consommateur*, Pearson Education France, Paris, p. 440.

du quotidien par des graphismes inspirés du patrimoine contribue en effet à la consolidation de l'identité collective. Désacralisé, le patrimoine culturel pénètre ainsi dans le marché. À en croire les écrivains du livre *Marketing de l'art et de la culture*, « la dimension idéologique et politique du patrimoine s'estampe pour laisser la place à un univers de consommation. »²². Manipulés tous les jours, ces outils graphiques servent à l'ancrage de l'identité locale chez les consommateurs tunisiens. De plus, face au marché global, les produits enjolivés à partir de graphisme patrimonial national, ont pu s'affirmer en imposant une identité propre.

En définitive, il nous paraît que, par l'exploitation du patrimoine culturel tangible et intangible, les designers graphiques participent au mouvement de résistance afin d'affronter la globalisation.

▪ **Bibliographie :**

- BABELON Jean-Pierre, CHASTEL André, *La Notion de patrimoine*, Paris, Liana Levi, 1994, 142 p.
- BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation, ses mythes et ses structures*, coll. « Folio / Essais », Paris, Denoël, 2009 (1^{ère} édition : 1986), 318 p.
- BOULBRY Gaëlle, « Caractère nostalgique perçu d'une publicité. Proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés » [en ligne] in *ACTES DU CONGRES AFM* (XXIIe, 11 & 12 mai 2006, Nantes), 19 p. Disponible sur : http://www.afm-marketing.org/actes/com018pdf38_16.PDF [Consulté le 25 Avril 2010].
- CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, coll. « Petite Bibliothèque Payot », Paris, Éditions Payot et Rivages, 2001 (il a été déjà édité en 1968, 1976, 1987 aux Éditions Payot et en 1992 aux Éditions Payot et Rivages), 289 p.
- Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, Paris, 17 Octobre 2003 in : <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf>.
- *Définition du patrimoine culturel et ses composantes (Document consensuel de référence)*, Ministère de la culture du Maroc, Octobre 2010, 74 p.
- Dominique Bourgeon-Renault, Stéphane Dubenedetti, Anne Gombault, Christine Petr, *Marketing de l'art et de la culture*, Paris, Dunod, 2014 (2^{ème} édition), 295 p.
- DE BARNIER Virginie, JOANNIS Henri, *De la Stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 2010 (3^{ème} édition), 471 p.
- JULLIER Laurent, *Le Son au cinéma*, Paris, éd. Cahiers du cinéma / CNDP, coll. « Les Petits cahiers », 2006, 95 p.
- LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, *Publicitor*. 6^{ème} édition. Paris, Dalloz, 2004, 624 p.
- MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430 p.
- SALMON Christian, *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, éd. La Découverte, 2007, 239 p.

²² Dominique Bourgeon-Renault, Stéphane Dubenedetti, Anne Gombault, Christine Petr, *Marketing de l'art et de la culture*, Paris, Dunod, 2014 (2^{ème} édition), p. 208.