

# ANALYSE DES PROCESSUS CRÉATIFS



**ANALYSE  
DES  
PROCESSUS  
CRÉATIFS**



**Margaux Hermant**

Mémoire de recherche en design - DSAA 2021-2022

Sous la supervision de **Anne-Catherine Adam-Céard**  
et **Bertrand Courtaud**.

DSAA design éco-responsable spécialité design graphique.  
Cité scolaire Raymond Loewy, La Souterraine.



## NOTA BENE

Tout au long de ce mémoire l'écriture inclusive a été employée exclusivement pour évoquer le·la designer. Le but est de signifier l'engagement de la langue dans la réhabilitation des femmes.

L'emploi de l'écriture inclusive pourrait s'appliquer à l'ensemble de ce travail mais, pour des raisons de facilité de lecture et par manque d'habitude, ce choix, que l'on pourrait trouver restrictif, a été fait en pleine conscience.

Si cette utilisation restreinte de l'écriture inclusive souffre malgré tout de quelques oublis, l'étudiante vous prie de l'en excuser par avance.

# SOMMAIRE



<b>APRÈS LA THÉORIE, LA PRATIQUE .....</b>	<b>8</b>
<b>3-RETOUR SUR LA PRATIQUE EN DESIGN .....</b>	<b>20</b>
<b>a. Traduction de l'invisibilisation des femmes .....</b>	<b>21</b>
Évaluation des choix liés aux enjeux de l'invisibilisation des femmes .....	21
Devenir du questionnement après la pose des nouvelles plaques de rue .....	24
<b>b. Faire du design pour une municipalité .....</b>	<b>30</b>
Exploiter les outils existants .....	30
Viabilité de la démarche participative .....	35
<b>c. Place et posture du·de la designer .....</b>	<b>38</b>
S'engager en tant que designer .....	38
Prendre appui sur des acteurs locaux .....	43
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>52</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>56</b>

**APRÈS  
LA THÉORIE,  
LA PRATIQUE**

Face à la question de l'invisibilisation des femmes dans l'Histoire et dans l'espace public, l'enjeu pour le·la designer est d'accompagner le changement de mentalité qui s'opère dans la société en prenant part à cette lutte pour l'égalité des genres. En passant par le milieu institutionnel et en s'orientant sur les toponymes, marqueurs forts de l'Histoire d'une nation et expérimentés par tous quotidiennement, le·la designer doit, par le biais du graphisme, fournir à une municipalité des outils pour l'aider à traiter cette question de la sous-représentation des femmes dans ses rues.

Il s'agit donc pour le·la designer graphique de mettre en évidence et de sensibiliser à cette sous-représentation en créant une traduction accessible du phénomène, mais aussi de créer des supports permettant la prise de conscience et favorisant la discussion. Cependant, le rôle du·de la designer graphique éco-responsable ne s'arrête pas à la sensibilisation. Il·elle se doit aussi de réparer, donc de réhabiliter la place et le rôle des femmes dans l'Histoire en restaurant et en réintroduisant des figures féminines historiques dans l'espace public. Enfin, s'appuyer sur le vecteur institutionnel fait émerger un nouvel enjeu

pour le·la designer graphique, qui est la conception de supports de communication permettant à une municipalité d'affirmer la nécessité d'une réparation et d'acquiescer l'adhésion de ses habitants sur ces questions.

Pour répondre à ces problématiques, il a ainsi été proposé la solution suivante : une campagne électorale présentant des femmes oubliées ayant eu une importance dans l'Histoire nationale ou dans l'Histoire locale prendrait place dans le lieu d'implantation du projet. Dans le contexte présent, il s'agirait de la ville de La Souterraine. Dans le cadre de la création d'une nouvelle rue, cette campagne permettrait à la municipalité d'impliquer ses habitants dans la vie de la ville en les invitant à voter pour le nom de cette nouvelle rue. Cette campagne serait composée de différents supports : deux séries d'affiches et des enveloppes distribuées dans les boîtes aux lettres des habitants, contenant une fiche d'information sur la campagne, les programmes des candidates à l'élection et les différents bulletins de vote à leur nom. À ce stade, il est enrichissant pour le·la designer d'échanger à nouveaux avec des acteurs spécialisés, afin de réaliser communément une évaluation de cette solution potentielle qu'incarne le projet, et de le·la conforter dans ses choix. Ces acteurs sont notamment l'association Mnémosyne, spécialisée dans le développement de l'Histoire des femmes et du genre en France, mais aussi la municipalité de la ville de La Souterraine, qui sera l'utilisatrice du projet.



Proposition : mise en place d'une campagne électorale.  
© Margaux Hermant

**UNE FEMME DANS  
VOTRE RUE !**

CHOISISSEZ LE NOM DE VOTRE NOUVELLE RUE.



**UNE FEMME**  
CHOISISSEZ LE NOM DE VOTRE

DU 5/9/22  
**VOTER**  
AU 18/9/22





Mise en situation de la première série d'affiches sur les panneaux électoraux de la ville de La Souterraine.

© Margaux Hermant



RUE  
DE VALADON

**VOTEZ**

**AU 18/9/22**

**UNE FEMME  
VOTRE RUE**

CHOISISSEZ LE NOM DE VOTRE NOUVELLE RUE







# 3 - RETOUR SUR LA PRATIQUE EN DESIGN

## A. TRADUCTION DE L'INVISIBILISATION DES FEMMES

### **Évaluation des choix liés aux enjeux de l'invisibilisation des femmes**

Spécialiste des problématiques liées à l'invisibilisation des femmes dans l'Histoire, l'association Mnémosyne a été consultée afin d'avoir leurs ressentis sur la démarche. Un échange avec l'association a notamment permis de corroborer certains choix et il en est ressorti différentes observations. L'utilisation d'un espace blanc important dans la première série d'affiches et particulièrement à l'emplacement du visage de ces femmes, effaçant ainsi leur identité, a été apprécié et jugée fort en symbolisme de l'oubli dont elles ont été victimes. De plus, la réalisation de plusieurs supports et l'apparition progressive d'informations et d'éléments visuels sur ces femmes oubliées a été perçue par l'association comme un moyen efficace de représenter ce phénomène de remémoration qui prend place dans la ville grâce à cette campagne.



L'occultation du visage des personnalités historiques par un aplat blanc se révèle un choix pertinent pour symboliser l'invisibilisation de ces femmes.

© Margaux Hermant



En outre, la proposition de mêler des personnalités d'importance nationale et locale s'est révélée pour l'association un moyen intéressant d'exprimer et de questionner le processus d'invisibilisation des femmes et son universalité, qu'il s'agisse de personnalités locales, nationales, et quelle que soit la nature de leurs actions. Enfin, le dernier choix encouragé par l'association a été celui du déploiement d'une campagne électorale. La mise en place d'une démarche participative et ses modalités d'action à l'échelle locale donnent lieu ici à un ciblage universaliste, et donc permettent d'atteindre, d'initier et d'impliquer un public varié sur ces questions de l'invisibilisation des femmes. Cependant, comme a pu le soulever l'association Mnémosyne, le large public que représente la cible de cette campagne entraîne aussi inévitablement la réalisation d'un grand nombre de supports. Ainsi, les programmes étant distribués à l'ensemble des foyers de la ville, une partie pourrait être « gâchée » car remise à un public désintéressé de ces questionnements et d'un engagement dans la vie de la ville. Pour pallier cela, il pourrait être envisagé, notamment dans les villes de taille et de densité de population plus conséquentes, d'ajouter aux affiches un renvoi vers le site internet de la ville, où il serait possible pour les habitants de s'inscrire au vote de façon gratuite et sans limitation de place. De cette manière, les supports distribués aux habitants seraient imprimés pour un nombre restreint de personnes ayant manifesté une volonté de participation à cet événement électoral, évitant ainsi des pertes financières aux

municipalités, dues à un surplus inutile d'impressions. Néanmoins, cette alternative ne peut convenir à la ville de La Souterraine dont la population, majoritairement vieillissante, et probablement peu tournée vers les médias numériques, se retrouverait exclue de la démarche.

### **Devenir du questionnement après la pose des nouvelles plaques de rue**

L'échange avec l'association Mnémosyne s'est également révélé porteur pour interroger la poursuite du questionnement sur l'invisibilisation et le maintien du travail de remémoration engagés après la réalisation de la campagne aboutissant à la mise en place des nouvelles plaques de rues portant le nom de la femme élue. En effet, la nouvelle plaque ainsi installée pourrait elle aussi être un support intégré au dispositif mis en place, et donc sa forme et son contenu pourraient être interrogés par le-la designer graphique. Plutôt que l'unique présence de son nom, un élément plus évocateur de cette personne oubliée, tel que le visage de cette femme, pourrait par exemple être ajouté à la plaque pour inscrire visuellement, et de façon pérenne, la remémoration de cette personnalité historique et la réapparition progressive de son portrait par le biais de la communication réalisée. L'ajout d'éléments biographiques ou le renvoi vers ce type d'informations via par exemple un QR code pourrait aussi être envisagé. Il s'agirait ainsi de créer une plaque différente des autres plaques de la ville.

Ce serait donc cette différence, cet élément supplémentaire, que pourrait donc potentiellement être son portrait présent sur la plaque, qui amènerait les passants à s'interroger et remobiliserait les questionnements sur l'invisibilisation.

L'association Mnémosyne s'est donc montrée enthousiaste envers ce type de démarche, qu'elle estime faire avancer la cause. Si le projet proposé semble graphiquement répondre aux enjeux de sensibilisation aux problématiques de la sous-représentation des femmes, sa mise en place, son efficacité et sa viabilité auprès des municipalités reste à évaluer.



Plaque de la rue Roland Barthes située dans le 12e arrondissement de Paris.

Parfois, les plaques de rue comportent les dates et quelques indications sur la personne nommée.

© Chabe01



À Madrid, certaines plaques de rues sont des carreaux de céramique peints à la main évoquant des scènes champêtres ou célébrant des artisans ou des personnalités importantes.

© Goran Bogicevic

© Jolis Circuits





Illustrations en mosaïques, parfois poétiques, parfois humoristiques, réalisées par le street-artiste MifaMosa dans les rues de Paris (à gauche), Montpellier (au centre), et Orléans (à droite).

© Mifamosa

© Jean-Baptiste Decroix

## B - FAIRE DU DESIGN POUR UNE MUNICIPALITÉ

### **Exploiter les outils existants**

Puisque l'un des enjeux était ici d'outiller une municipalité, il aurait été intéressant d'étudier les outils de communication que possède et utilise déjà la ville. Dans le cas présent, la municipalité de La Souterraine édite un magazine trimestriel et communique également via certains réseaux sociaux. Il serait donc pertinent pour la mise en place du projet dans la ville, de prendre en compte et de questionner une potentielle utilisation de ces médias pour communiquer sur le projet. L'utilisation des réseaux sociaux permettrait en effet de relayer les supports de communication, et de multiplier les canaux de transmission des informations liées à la campagne. De plus, cela permettrait également à la ville d'atteindre un public extérieur à sa commune et de montrer son dynamisme et son engagement dans la lutte pour la parité. Le magazine, quant à lui, ouvre sur de multiples possibilités. Il pourrait, tout comme les réseaux sociaux, servir à relayer les informations. Mais celui-ci pourrait aussi être exploité préalablement à la campagne, afin d'annoncer dans un article sa mise en place prochaine. Il pourrait également être un moyen pour la mairie d'initier la réflexion sur l'invisibilisation des femmes auprès de ses citoyens. Enfin, il serait possible d'exploiter ce support afin de réduire les coûts, notamment ceux de l'impression des programmes distribués à tous les foyers. Les portraits des candidates





*Le Mag de La Sout*, le Magazine édité par la municipalité de La Souterraine, informe les habitants de façon trimestrielle des actualités de la ville et des projets et événements à venir.  
© Mairie de La Souterraine  
© Margaux Hermant



et les informations biographiques pourraient en effet être insérés dans le magazine plutôt que d'être imprimés sur des supports additionnels. Cependant, intégrer la campagne électorale au magazine pourrait lui faire perdre en force et en compréhension, puisque celui-ci ne reprendrait plus les codes d'une campagne électorale telle que les habitants en ont l'habitude. De plus, les habitants se sentiraient peut-être moins concernés face à un article, que face à un courrier qui leur est directement adressé, et dont ils percevront aisément la proposition d'implication dans l'événement. En outre, la distribution de supports distincts permet de faire se démarquer la campagne électorale des autres informations qui l'entoureraient dans le magazine. Sachant que, pour réparer l'invisibilisation, l'un des enjeux est de rendre visibles ces femmes oubliées, les perdre dans le flot d'informations d'un journal réduirait l'impact de la démarche. S'ajoute à cela que l'étiquette à gratter présente sur les programmes, pour masquer les noms des candidates, ne pourrait être appliquée lors de l'impression du magazine. Les coûts en seraient donc également réduits. Cependant, l'aspect ludique permettant d'intéresser les enfants à la campagne électorale disparaîtrait également. Par ailleurs, si les programmes étaient intégrés au magazine de la ville, cela poserait aussi la question du devenir des bulletins de vote censés les accompagner dans les enveloppes. Néanmoins, les programmes ont jusqu'alors été pensés comme des objets à conserver par les habitants. C'est pourquoi il avait été décidé de les imprimer sur un papier

de grammage important, mais il est probable que peu les conservent en réalité ; des économies peuvent donc être réalisées pour la mairie en imprimant ces programmes sur des papiers de plus faible qualité.

Pour finir, en ce qui concerne les moyens financiers à disposition, les mairies peuvent solliciter des subventions auprès d'organismes publics, tels que la région, le département, ou encore des financements de la part de l'Union européenne, qui fait aujourd'hui de l'égalité entre les femmes et les hommes un de ses principes fondateurs<sup>1</sup>.

1. *L'égalité femmes-hommes, un enjeu européen ; Les projets européens portés par les collectivités.*  
[www.europe-en-france.gouv.fr](http://www.europe-en-france.gouv.fr)



Sur les programmes, une encre à gratter masque le nom des candidates, et permet une première interaction entre les enfants et la campagne électorale.  
© Margaux Hermant

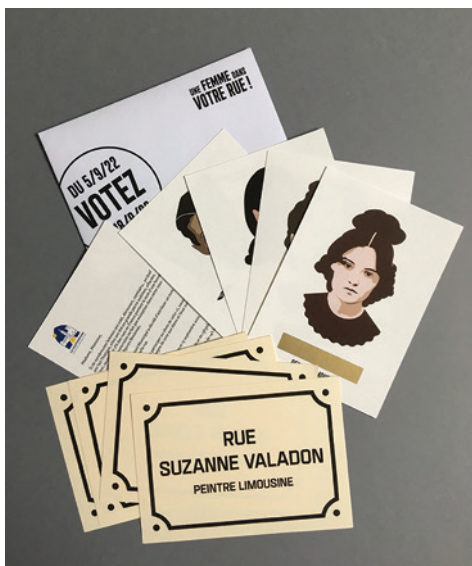
## **Viabilité de la démarche participative**

En s'inscrivant dans une démarche de démocratie participative, le·la designer s'oriente vers une forme de design de service. Son rôle s'étend alors à l'étude de la fonctionnalité du système de vote mis en place. Puisque le projet déployé ici n'est pas une élection officielle, qui n'utilise donc pas les canaux officiels, avec notamment la présentation de la carte électorale et le pointage des votants, le·la designer doit s'assurer de l'aspect démocratique du suffrage.

Pour augmenter les chances de participation des habitants, la plage de vote a été étendue sur une semaine. De ce fait, et pour ne pas mobiliser un agent communal, le choix a été fait de disposer en différents lieux des urnes pour réceptionner les votes des habitants. Placées en mairie, et en d'autres lieux stratégiques de la ville, à la médiathèque dans le cas présent de la ville de La Souterraine, ces urnes sont ainsi facilement accessibles aux habitants aux horaires d'ouvertures des lieux en question.

Les supports pensés jusqu'alors ne garantissant pas l'aspect démocratique de cette campagne, une remédiation est ici à apporter. En raison de l'absence d'un agent municipal pour veiller sur les urnes, les bulletins ne peuvent être laissés à disposition du public qui pourrait alors fausser les résultats en votant plusieurs fois. Pour cette raison, les bulletins de vote sont donc fournis aux habitants en même temps que les programmes. En conséquence, puisque les bulletins sont fournis aux habitants à l'avance, il est nécessaire de s'assurer qu'ils ne puissent les reproduire en plusieurs exemplaires.

Pour cela, ces derniers peuvent être imprimés en ton direct afin qu'ils ne puissent être reproduits par imprimante classique en impression CMJN. Mais ces encres entraîneraient probablement un coût plus élevé des impressions. C'est pourquoi, pour s'assurer que chaque foyer ne puisse voter qu'une fois, il peut être envisagé, soit de fournir une enveloppe non falsifiable, par exemple de format non-classique, en papier teinté ou que l'on ne peut pas acheter dans le commerce, soit de demander aux habitants de placer leur bulletin de vote dans l'enveloppe de distribution des bulletins et programmes. Ceci ne resterait cependant possible qu'à condition que les enveloppes distribuées soient anonymes. Enfin, puisque le projet reprend plusieurs codes d'une campagne électorale officielle, certains de ses principes organisationnels peuvent également être repris dans ce cadre, tel que le dépouillement public.



Ensemble des éléments présents dans les enveloppes distribuées aux habitants. Celles-ci contiennent donc les programmes des candidates, la fiche d'information de la mairie et les bulletins de vote.

© Margaux Hermant

## C - PLACE ET POSTURE DU·DE LA DESIGNER

### S'engager en tant que designer

La personnalité et les engagements du·de la designer peuvent avoir une influence sur le projet qu'il·elle conçoit. Cette influence peut se percevoir, bien évidemment, dans les causes qu'il·elle souhaite défendre grâce à ses compétences spécifiques, mais aussi au travers des choix qu'il·elle fait tout comme de la façon dont il·elle va aborder la recherche de solutions. Vouloir faire du design éco-responsable amène à faire certains choix, tels que l'utilisation de papiers recyclés ou d'encre végétales, comme ce serait le cas ici, qui sont susceptibles d'engendrer un coût supplémentaire dans les impressions du projet. Ici, il a été fait le choix, lors de la recherche de la forme des bulletins de vote, d'éviter de reprendre l'apparence des plaques de rues telle qu'on se la représente dans nos imaginaires collectifs, ce qui aurait entraîné l'impression d'aplats colorés bleu marine, et de s'orienter à la place vers l'utilisation d'un papier teinté dans la masse, ou d'un papier blanc simple et de mettre plutôt l'accent sur d'autres éléments visuels évocateurs des plaques de rue, tels que la typographie ou encore la réalisation d'un cadre ornemental. Cependant, seule l'impression a été questionnée ici et la taille des bulletins aurait peut-être aussi pu être repensée. Une remédiation est à envisager pour réduire la taille des supports, qui sont des supports de courte vie dans une campagne électorale.





Pour éviter l'impression d'aplats bleu marine, la recherche de la forme des bulletins de vote s'est orientée vers les cadres ornementaux. © Margaux Hermant



On trouve différentes formes de cadre d'ornements sur les plaques des rues.

© Chabe01, Romainbehar, Didier Descouens

La vision du de la designer a donc une incidence sur la forme que prendra le projet de design, mais elle en a aussi sur l'angle d'approche, et ce d'autant plus lors d'un travail en lien avec le changement des mentalités et l'évolution sociale qui est par nature un travail engagé. Pour ma part, j'ai ici fait le choix d'un engagement « non violent » dans ses actions comme dans le symbolisme de celles-ci. De ce fait, j'ai décidé de penser cette campagne électorale pour l'application au contexte de la création de nouvelles rues, et potentiellement de nouveaux lieux (parcs, écoles, bâtiments...). Cette décision s'est appuyée sur des articles relatant une expérience similaire passée ayant déclenché des réticences de la part des habitants face au changement du nom de leur rue<sup>23</sup>. La possible violence symbolique que représente l'acte de remplacer un nom par un autre a aussi guidé ce choix. Ce geste pourrait donner à penser que le nouveau nom choisi aurait plus de légitimité que le précédent. De même, il pourrait symboliquement reproduire le schéma passé que l'on cherche à réparer : l'invisibilisation. Ce qui pourrait être source de contestations. Cependant, la décision prise ici peut elle aussi être contestée, puisqu'elle se propose de nommer les extensions urbaines et nouveaux quartiers : les noms de femmes seraient en conséquence relégués à la périphérie de la ville. Les femmes ne seraient toujours pas intégrées au centre-ville historique, lieu le plus passant et offrant le plus de possibilités de les voir. Le centre-ville resterait donc un lieu où les noms sont majoritairement masculins. Si l'on souhaite faire

2. *La Ville de Genève renomme dix rues et places avec des noms de femmes.* RTS. (26/08/2020)

3. P. Coudurier. *Changer le nom des rues? «Chaque maire est libre de faire ce qu'il souhaite!».* Marianne. (11/12/2020)

une place aux femmes dans le centre-ville, la solution semblerait donc être de renommer des rues existantes. Mais lorsque l'on se penche sur le fait de renommer une rue, un autre questionnement émerge pour le-la designer : que faire du nom qui est enlevé ? Cette question ouvre donc un nouveau terrain de recherche pour le-la designer. Pour éviter la violence de l'acte de retirer un nom de l'espace public, le-la designer peut chercher à créer une alternative. Il-elle doit questionner la création d'un autre espace de mémoire, qui ne serait plus un nom de rue, et prévoir l'existence du nom retiré sous une autre forme. S'il peut être objecté que la construction d'un monument donnerait plus de présence au nom retiré qu'au nouveau nom attribué à une rue, en revanche il pourrait être intéressant de questionner la création d'une collection de cartes présentant ces noms retirés, ou d'une série de timbres propres à la ville reprenant ainsi une partie de son Histoire aujourd'hui remplacée mais cependant pas oubliée. Enfin, il peut être envisagé de faire exister ces noms de façon dématérialisée, en créant des articles sur le site de la mairie présentant la biographie des personnalités retirées des rues. Aucune de ces deux approches ne semble donc idéale. Néanmoins, si la question de la visibilité des femmes au prix de l'invisibilité des hommes s'avère difficile à résoudre, il peut être judicieux, pour trouver un compromis, de s'orienter vers l'action de renommer des rues au nom neutre, c'est-à-dire des rues qui ne présentent pas le nom d'une personnalité. Ce dont la plupart des villes, y compris

La Souterraine, ne manquent pas : on trouve souvent une « Rue de l'Église », une « Rue Principale » ou une « Grande rue ». La Souterraine comporte par exemple la « Rue des poulettes », la « Rue Neuve », ou encore la « Rue des Pentes ». On trouve parfois également la même appellation pour deux lieux, tels que la « Rue Saint-Jacques » et la « Place Saint-Jacques ». L'un de ces toponymes pourrait donc être renommé sans provoquer sa disparition. Renommer des rues au nom neutre éviterait ainsi la violence symbolique d'effacer un homme de l'Histoire, et permettrait tout de même aux femmes d'intégrer le centre-ville.

### **Prendre appui sur des acteurs locaux**

S'il a été pensé de tirer parti d'un moment tel que la journée du 8 mars (Journée Internationale des Droits des Femmes) pour organiser la campagne électorale et favoriser sa réception par les habitants, cette journée pourrait aussi être exploitée afin de marquer le lancement de la campagne électorale, et elle pourrait, de la même façon, être utilisée symboliquement pour l'inauguration de la plaque de rue à l'issue de l'élection. Cependant, le moment seul ne suffit pas pour que la mairie s'assure qu'elle sera suivie par ses habitants dans cette démarche électorale. Si de nombreuses mairies s'engagent dans la recherche de parité au travers notamment du nom des rues, certaines cherchent auparavant à s'assurer de l'adhésion de leurs habitants à cette démarche<sup>4</sup>. Parfois la demande d'une telle démarche est de l'initiative des habitants, comme

4. P. Coudurier, *Changer le nom des rues ? « Chaque maire est libre de faire ce qu'il souhaite ! »*. Marianne. (11/12/2020)

5. P. Chanson,  
*AP-HP : Décision  
officielle de retirer  
le nom de Charles  
Richet à l'hôpital  
situé à Villiers  
le Bel.* AP-HP.  
(12/03/2015)

cela a pu être le cas à Villiers-le-Bel où un hôpital et une rue du même nom ont été changés en raison d'une pétition des habitants<sup>5</sup>. Parfois, c'est à la mairie d'ouvrir la voie. À La Souterraine, la mairie a manifesté son intérêt pour cette démarche sur ses réseaux sociaux suite à un échange que j'ai pu avoir avec elle. Cependant, pour ne pas être seule à porter l'initiative d'une telle action, une mairie peut souhaiter s'appuyer sur d'autres acteurs et consulter la population. Il peut s'agir d'acteurs locaux tels que les écoles ou des associations locales. La mairie pourra ainsi organiser conjointement avec ces différents acteurs des événements afin de préparer l'arrivée du projet de campagne électorale. Il pourrait s'agir de conférences ou de discussions dans les écoles, de projections de films, mais aussi, notamment pour la ville de La Souterraine qui possède un pôle d'enseignement en design, de proposer aux étudiants de réaliser des visuels, des illustrations de personnalités qu'ils connaissent, des propositions de noms que la mairie étudiera ensuite et qu'elle soumettra lors de la campagne. Cela pourrait aussi consister à faire venir, le temps d'un workshop à la cité scolaire, des membres d'une association ou des studios de design qui travaillent autour du thème de la parité, et à la suite de cela, organiser une exposition des travaux réalisés, ouverte aux habitants afin de les sensibiliser. Ces moments peuvent, de plus, être propices pour la collecte de propositions de noms de personnalités féminines à intégrer à la campagne, ou pour l'identification des

noms de rues qui pourraient être changés. Pour lancer la démarche auprès des habitants, la mairie pourrait aussi avoir le geste symbolique de renommer la rue dans laquelle elle est elle-même implantée. Il serait possible encore de s'inspirer des marches exploratoires : des habitants circulent en groupe dans la ville sur un parcours défini, afin de repérer les éléments constituant une source d'insécurité pour les femmes lors de leurs déplacements, ce qui permet ensuite de proposer des améliorations<sup>6</sup>. De la même manière, il serait donc possible d'organiser, en partenariat avec l'Office de Tourisme, une marche à travers la ville afin de relever les noms de femmes dans les rues de la ville, et faire prendre conscience aux habitants, par eux-mêmes et en direct, de leur faible représentation. Cette redécouverte de la ville par ses habitants au travers du prisme de l'invisibilisation des femmes permettrait de faire participer les habitants et de recueillir leur adhésion au projet.

Dans le cadre d'un projet fondé sur un changement des mentalités, le-la designer a donc aussi un rôle de conseil auprès de la mairie. Le travail de préparation des esprits est propre à chaque ville et à ses acteurs locaux. Enfin, les outils qu'utilise habituellement la ville peuvent influencer la forme que prendra le projet. S'il reste inchangé dans ses grandes lignes, au sens où il comprendra des affiches électorales, des programmes, des bulletins de vote et un temps de vote, sa forme sera adaptée aux spécificités de la ville.

6. Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances.  
*Initiative : Marches exploratoire des femmes Champagne-Sur-Marne.*  
Egalité-femmes-hommes.gouv.fr

Les médias et supports de communication pourront varier mais le contenu restera le même. Le projet devient donc un outil de discussion, d'échanges avec la mairie, autour de la notion d'invisibilisation des femmes et de la réparation envisagée. Ce n'est pas un projet figé mais plutôt un outil de co-construction pour définir ensemble les paramètres les plus adaptés à la situation.





# CONCLUSION

Face à l'invisibilisation des femmes dans l'Histoire, ce mémoire interroge l'action graphique comme moyen pertinent pour sortir d'une lecture genrée de l'Histoire. Pour cela le·la designer graphique se doit d'accompagner un changement de mentalités.

Oubliées, effacées de l'Histoire, les femmes sont en conséquence peu représentées dans l'espace public. Les noms des rues, marqueurs forts et omniprésents des disparités hommes-femmes dans l'espace public, sont ainsi un terrain propice à un travail de recherche. Pour rétablir la parité, le·la designer graphique éco-responsable doit repérer les schémas de pensée qui mènent à cette invisibilisation des femmes, et pour cela il·elle doit sensibiliser le public, mais aussi initier une réparation. Ce travail de réparation de l'Histoire des femmes est un travail de longue haleine, comme le montrent les nombreuses recherches historiques qui s'y consacrent depuis des décennies. Si les chercheurs et historiens font réémerger les connaissances sur ces femmes oubliées, le designer graphique prend le rôle de relais. Il·elle met en forme ces connaissances pour les rendre accessibles au plus grand nombre.

Pour cela, il lui faut questionner la représentation de l'invisible et de l'absence. L'utilisation du blanc et l'occultation des visages se sont révélées porteuses. Les recherches ont également fait ressortir la nécessité d'un moment dédié à la sensibilisation.

L'étude théorique de la situation, et les recherches plastiques menées en parallèle, ont ainsi permis de s'orienter vers la mise en place d'une campagne électorale. Le macro-projet s'adresse aux municipalités pour aboutir à une action de réparation durable, et leur fournit des outils leur permettant de sensibiliser et de faire participer les habitants à l'acte de réparation.

Puis, l'analyse des processus créatifs déployés lors de la réalisation du macro-projet a donné lieu à des remédiations, afin notamment de s'assurer de l'aspect démocratique de la campagne. Mais cela a également permis de faire ressortir l'intérêt de mettre en place des leviers pour faciliter l'arrivée du projet en s'appuyant sur des acteurs locaux. Enfin, cette analyse a mis en évidence le fait que le projet est mobile, et doit adopter sa forme finale en fonction du lieu où il prend

place, ici la ville de La Souterraine. Le macro-projet se veut donc transposable, afin d'être adapté et reconduit dans d'autres villes, car pour changer les mentalités une seule action isolée ne suffit pas. Si celle-ci peut inspirer et ouvrir la voie, elle doit être répétée afin que certains automatismes de pensée soient déconstruits, et que d'autres soient mis en place : donner le nom d'une femme à une rue ne doit plus constituer une exception mais devenir une habitude, une démarche courante pour l'écriture de l'Histoire dans l'espace public.



# BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages recensés ici complètent ceux déjà cités dans la bibliographie de la partie précédente, portant sur le cadre théorique de la recherche en design.

## OUVRAGES :

**GOSLING Lucinda, ROBINSON Hilary,  
TOBIN Amy**

*L'Art du féminisme, Les images qui ont façonné le  
combat pour l'égalité, 1857-2017*

Éditions Hugo Image, 2019.

ISBN 978-2-7556-4118-9

## ARTICLES EN LIGNE :

**ATS, JPR, SJAQ**

*La Ville de Genève renomme dix rues et places avec des  
noms de femmes*

RTS, 26/08/2020.

Page consultée le 3/06/2022.

<https://www.rts.ch/info/regions/geneve/11557624-la-ville-de-geneve-renomme-dix-rues-et-places-avec-des-noms-de-femmes.html>

### **CHANSON Patrick**

*AP-HP : Décision officielle de retirer le nom de Charles Richet à l'hôpital situé à Villiers le Bel*

AP-HP. 12/03/2015.

Page consultée le 5/06/2022.

<https://www.aphp.fr/contenu/ap-hp-decision-officielle-de-retirer-le-nom-de-charles-richet-lhopital-situe-villiers-le-bel>

### **COUDURIER Pierre**

*Changer le nom des rues ? « Chaque maire est libre de faire ce qu'il souhaite ! »*

Marianne. 11/12/2020.

Page consultée le 3/06/2022.

<https://www.marianne.net/societe/changer-le-nom-des-rues-chaque-maire-est-libre-de-faire-ce-quil-souhaite>

## **FILMS :**

### **DUPLANTIER Ursula**

*Parce que je suis une femme (Weil ich eine Frau bin)*

Documentaire. Allemagne (52 min), 2022.

## **SITES INTERNET**

[www.europe-en-france.gouv.fr](http://www.europe-en-france.gouv.fr)

[www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr](http://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr)





# REMERCIEMENTS

Ce mémoire ne serait pas ce qu'il est sans les apports d'un grand nombre de personnes que je souhaiterais ici remercier :

Je tiens à remercier dans un premier temps mes co-directeurs, Anne-Catherine Adam-Céard et Bertrand Courtaud, pour leur accompagnement dans la rédaction de ce mémoire et leur bienveillance tout au long de cette année. Merci également à l'ensemble de l'équipe pédagogique du DSAA pour m'avoir conseillé et avoir nourri ma réflexion.

Je souhaite ensuite remercier toutes les personnes rencontrées lors de cette recherche qui m'ont accordé une entrevue et qui ont partagé avec moi leurs connaissances ou leur expérience, me permettant d'enrichir mon propos.

Merci à l'association Mnémosyne et en particulier à Cécile Béghin, vice-présidente de l'association, pour le temps qu'elle m'a accordé et les riches échanges que nous avons pu avoir autour de mon sujet de recherche. Merci à Arno Célerier pour ses conseils techniques

lors de la conception des pop-ups présents sur la couverture qui englobe les différentes éditions de ce mémoire.

Merci à la mairie de La Souterraine pour les entrevues qu'elle m'a accordées.

Merci à ma famille pour son aide, ses encouragements et son soutien inébranlable au quotidien.

Merci également à mes amies et camarades sans qui ces deux années n'auraient pas été aussi riches.

Pour terminer, et ce serait là bafouer mon sujet de recherche que de les oublier, merci à Sabrina, à Rita, et à l'ensemble du personnel d'entretien de la Cité scolaire Raymond Loewy, travailleurs de l'ombre au rôle invisible mais néanmoins essentiel aux bonnes conditions de travail et de réussite de ces deux années.

Enfin, merci à toutes les personnes qui ont pu d'une manière ou d'une autre, jouer un rôle dans la réalisation de ce mémoire et enrichir mon travail de recherche, et que je n'aurai pas cité précédemment.



## CONCEPTION GRAPHIQUE

Margaux Hermant

## PAPIER

Papier Cocktail Fabriano, Purple Rain, 290g

## TYPOGRAPHIES

Adobe Caslon Pro  
PLAAK

Imprimé et façonné en 7 exemplaires à la Cité scolaire  
Raymond Loewy de La Souterraine en juin 2022.

Le copyright de chaque image du corpus appartient aux organismes, institutions ou auteurs respectivement cités. Si, malgré les recherches entreprises pour identifier les ayants droit des images reproduites, des oublis subsistent, l'étudiante vous prie de l'en excuser et se tient à la disposition des personnes dont elle n'aurait involontairement pas cité le nom.

Cette dernière partie du mémoire de recherche en design consiste en l'analyse et l'évaluation du macro-projet et du processus de design mis en place pour répondre aux problématiques soulevées précédemment.

Il s'agissait pour le·la designer graphique d'accompagner la lutte pour la parité en sensibilisant et en initiant une réparation à la sous-représentation des femmes dans l'espace public. La recherche a conduit à la proposition de mise en place d'une campagne électorale visant à réintroduire des personnalités féminines historiques au travers des noms de rues.

Au travers de l'examen des choix effectués, cette étude permet d'évaluer l'efficacité et la viabilité du dispositif mis en place, notamment l'aspect démocratique qu'implique la réalisation d'une campagne électorale. Elle interroge également l'étendue du rôle, ainsi que la place du·de la designer dans un projet engagé, puis elle considère l'intérêt d'impliquer d'autres acteurs afin de faciliter l'accueil d'un tel projet par les habitants.

Ce retour critique a donc donné lieu à des éléments de remédiation, mais a aussi fait naître de nouvelles interrogations.