

First Things First | Manifesto

«Priorité aux priorités / D'abord l'essentiel»

Ce manifeste a été publié pour la première fois en **1964** par Ken Garland* et une vingtaine de personnes. Repris en **2000**, sous le nom de «First Things First Manifeste 2000», par d'autres designers dans les magazines Adbusters, AIGA Journal, Blueprint, Emigre, Eye, Form, Items, il a été «mis à jour» en **2014** par le graphiste londonien, Cole Peters en tenant compte des enjeux numériques.

Ce texte est un appel
pour **un graphisme
d'utilité publique,
contre un graphisme
de persuasion.**

Nous, soussignés, concepteurs, développeurs, techniciens créatifs, ainsi que communicants pluri-disciplinaires, sommes inquiets de l'état actuel de notre industrie et ses effets sur les cultures et sociétés à travers le monde.

Nous faisons désormais partie d'un climat professionnel qui :

- attache une grande valeur au capital-risque, au profit, à l'ampleur d'un projet plutôt qu'à son utilité et sa résonance ;
- exige de ses travailleurs un équilibre vie-travail débilant ;
- manque cruellement de diversité en genre, ethnie, et âge ;
- prétend régler les problèmes mais favorise ceux qui sont d'une nature superficielle ;
- traite les informations personnelles des consommateurs comme des objets faits pour être monnayés au lieu d'une propriété individuelle devant être soutenue et protégée ; et
- refuse de répondre au besoin de réformer les politiques affectant la juridiction et la propriété des données.

Encouragés dans ces directions, nous nous sommes appliqués à la création d'applications banales, indifférenciées ; des réseaux sociaux à usage unique ; de fantastiques gadgets uniquement abordables par les plus riches ; des produits qui utilisent l'émotion comme façade pour la vente des données client ; des produits qui renforcent des formes de commerce brisées ou malhonnêtes ; et des communautés bornées qui font fuir des collaborateurs potentiels ainsi que des leaders reconnus. Certains d'entre nous ont loué leur expertise à des projets violant la loi et les droits de l'homme, mettant à terre des systèmes critiques de cryptage et de confidentialité, et ont mis des vies en danger. Nous avons annulé le potentiel d'impact positif de nos professions, et utilisons notre temps et notre énergie à répondre à des demandes pour des choses qui sont superflues au mieux, destructives dans le pire des cas.

Il y a des activités plus dignes de notre dévouement. Nos compétences peuvent être bénéfiques à des secteurs tels que l'éducation, la médecine, la confidentialité et la sécurité numérique, les campagnes sociales et de sensibilisation publiques, le journalisme, le design d'information, et l'aide humanitaire. Elles peuvent transformer nos systèmes de finance et de commerce actuels, et renforcer les droits de l'homme et les libertés civiles.

Il est aussi de notre responsabilité en tant que membres de notre industrie de créer des changements positifs à l'intérieur de celle-ci. Nous devons travailler pour améliorer nos positions sur la diversité, l'intégration, les conditions de travail, et la santé mentale des employés. Echouer à régler ces problèmes ne devrait plus être considéré comme acceptable par quelque partie.

Enfin, quels que soient leurs domaines d'intérêt ou leur échelle, notre travail et notre état d'esprit doivent adopter une philosophie plus éthique, plus critique.

Notre désir n'est pas de rendre la vie moins amusante. Il devrait toujours y avoir de la place pour les distractions, les projets personnels, l'humour, l'expérimentation, et une utilisation de nos capacités empreinte de légèreté.

Au lieu de cela, **nous appelons à un recentrage de nos priorités, en faveur de formes de communication plus durables, plus démocratiques.** Un changement de perspectives loin des modèles économiques faisant passer le profit avant les personnes, les sociétés avant les individus, un changement en direction de l'exploration et la production d'un travail humble, ayant du sens, avec un impact culturel bénéfique.

Manifeste ayant reçu 1653 signataires
dont Pierre Chassany de Vocables

First Things First | Manifesto

1964

«First things first» est le premier manifeste du genre, écrit par **Ken Garland**, publié dans le **Guardian** en 1964 et co-signé par vingt-quatre designers.

Nous, soussignés, concepteurs graphiques, directeurs artistiques et plasticiens, avons grandi dans un monde où les techniques et les instruments de la publicité nous ont constamment été présentés comme le moyen le plus lucratif, le plus efficace et le plus séduisant d'exercer nos talents. Nombre d'enseignants et de mentors encouragent cette croyance ; le marché lui apporte son suffrage ; un flot de livres et de publications l'alimentent.

Encouragés dans cette voie, les concepteurs appliquent alors leurs compétences et leur imagination à vendre des biscuits pour chiens, du café, des diamants, des détergents, du gel pour cheveux, des cigarettes, des cartes de crédits, des chaussures de tennis, des produits contre la cellulite, de la bière light et des camping-cars résistants.

L'activité commerciale a toujours payé les factures, mais maintenant beaucoup de designers, dans une large mesure, en font l'essentiel de leur travail quotidien. C'est de cette façon que le monde, à son tour, perçoit la conception. La profession épuise son temps et son énergie à créer une demande pour des choses qui sont au mieux superflues.

Beaucoup d'entre nous sont de plus en plus mal à l'aise avec cette vision de la conception. Les designers qui se consacrent pour l'essentiel à la publicité, au marketing et au développement des marques soutiennent et approuvent implicitement un environnement mental tellement saturé de messages commerciaux qu'il change la façon même dont les consommateurs-citoyens parlent, pensent, sentent, réagissent et communiquent entre eux. Dans une certaine mesure nous contribuons tous à codifier un discours officiel réducteur et infiniment nuisible.

Nos compétences seraient mieux utilisées à défendre des causes et à résoudre des problèmes plus importants. Des crises environnementales, sociales et culturelles sans précédent requièrent notre attention. Beaucoup d'interventions culturelles, de campagnes de marketing, de livres, de magazines, d'expositions, d'outils éducatifs, de programmes de télévision, de films, de causes charitables et d'autres projets de conception de l'information exigent instamment notre expertise et notre aide.

Nous proposons un renversement des priorités en faveur de formes de communication plus utiles, plus durables et plus démocratiques – une prise de conscience éloignée du marketing de produit et tournée vers l'exploration et la production d'une nouvelle forme d'expression. Le champ du débat se resserre ; il doit s'étendre. La défense du consommateur demeure incontestée ; elle doit être mise à l'épreuve par d'autres perspectives exprimées, en partie, par les langages visuels et les ressources de conception.

First Things First | Manifesto

Manifesto created in 1964, adapted in 1999 and updated by the graphic designer, Cole Peters in **2014**

This text is a call for
a **public utility design,**
against a **persuasive**
design

We, the undersigned, are designers, developers, creative technologists, and multi-disciplinary communicators. We are troubled by the present state of our industry and its effects on cultures and societies across the world.

We have become part of a professional climate that:

- prizes venture capital, profit, and scale over usefulness and resonance;
- demands a debilitating work-life imbalance of its workers;
- lacks critical diversity in gender, race, and age;
- claims to solve problems but favours those of a superficial nature;
- treats consumers' personal information as objects to be monetised instead of as personal property to be supported and protected; and
- refuses to address the need to reform policies affecting the jurisdiction and ownership of data.

Encouraged in these directions, we have applied ourselves toward the creation of trivial, undifferentiated apps; disposable social networks; fantastical gadgets obtainable only by the affluent; products that use emotion as a front for the sale of customer data; products that reinforce broken or dishonest forms of commerce; and insular communities that drive away potential collaborators and well-grounded leaders. Some of us have lent our expertise to initiatives that abuse the law and human rights, defeat critical systems of encryption and privacy, and put lives at risk. We have negated our professions' potential for positive impact, and are using up our time and energy manufacturing demand for things that are redundant at best, destructive at worst.

There are pursuits more worthy of our dedication. Our abilities can benefit areas such as education, medicine, privacy and digital security, public awareness and social campaigns, journalism, information design, and humanitarian aid. They can transform our current systems of finance and commerce, and reinforce human rights and civil liberties.

It is also our responsibility as members of our industry to create positive changes within it. We must work to improve our stances on diversity, inclusion, working conditions, and employees' mental health. Failing to address these issues should no longer be deemed acceptable by any party.

Ultimately, regardless of its area of focus or scale, our work and our mindset must take on a more ethical, critical ethos.

It is not our desire to take the fun out of life. There should always be room for entertainment, personal projects, humour, experimentation, and light-hearted use of our abilities.

Instead, **we are calling for a refocusing of priorities, in favour of more lasting, democratic forms of communication.** A mind shift away from profit-over-people business models and the placing of corporations before individuals, toward the exploration and production of humble, meaningful work, and beneficial cultural impact.

In 1964, and again in 1999, a dedicated group of practitioners signed their names to earlier iterations of this manifesto, forming a call to put their collective skills to worthwhile use. With the unprecedented growth of technology over the past 15 years, their message has since grown only more urgent.

Today, in celebration of its 50th anniversary, we renew and expand the First Things First manifesto, with the hope of catalysing a meaningful revolution in both our industry and the world at large.

The Manifesto received 1653 signatures
whose Pierre Chassany of Vocables

First Things First 1964

<http://optika.es/fr/dabord-essentiel/>
https://en.wikipedia.org/wiki/First_Things_First_1964_manifesto
<https://issuu.com/creativeadventures/docs/firstthings>
<http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>

First Things First 2000

<http://indexgrafik.fr/first-things-first-2000-dabord-essentiel-2000/>
<http://www.iformes-vives.org/first-things-first>
<https://maxb.home.xs4all.nl/ftf2000.htm>

First Things First 2014

<https://firstthingsfirst2014.org/>
<http://www.etienneozeray.fr/libre-blog/2014/05/la-libre-circulation-de-linformation-v0-en-cours-de-laboration/>