CROIRE & VOIR

Pour un graphisme clairvoyant

Mémoire de recherche en Design
DSAA mention Graphisme 2017

Flora Wierzbicki
Lycée Saint-Exupéry à Marseille

SYNTHÈSE

croire & voir

Pour un graphisme clairvoyant

Mémoire de recherche en Design
DSAA mention Graphisme 2017

— Flora Wierzbicki
Lycée Saint-Exupéry à Marseille

SYNTHÈSE

0 Introduction **9**

1 L'image signe **15**
1. 1 Quelles conceptions du signe ? 17
1. 2 La fonction du signe dans la croyance religieuse 21

2 L'image numérique **27**
2. 1 L'exemple de la photographie : une perte de confiance 29
2. 2 Vers une nouvelle expérience de l'image 32

3 L'image outil de manipulation **39**
3. 1 Associer l'image à un désir 41
3. 2 Associer l'image à une idée 44

4 Le pouvoir du graphiste **51**
4. 1 Participitation au système 53
4. 2 Foi dans un graphisme international 55
4. 3 Une posture critique 57

5 Conclusion **63**

synthèse

Croire & voir
Pour un graphisme clairvoyant

introduction

synthèse

Aujourd'hui, la pratique de designer graphique s'inscrit dans le souci de se démarquer, de capter le regard noyé dans la masse d'informations visuelles qu'il emmagasine chaque jour. L'image est partout : dans la rue, sur nous, sur les produits que nous achetons, elle nous accompagne jusque chez nous, dans notre vie privée, sur nos multiples écrans. Et ce, aussi bien volontairement qu'à notre insu.

Du latin imago « image », empruntant le même radical que le verbe *imitari* « imiter »[1] ; la définition du mot « image » est vaste. Elle peut désigner à la fois « la copie, la ressemblance, mais aussi le concept, le symbole ; le décalque de la réalité physique ; le prolongement de la perception ; l'idée, l'auxiliaire, et même : l'illusion trompeuse, l'obstacle à la pensée discursive »[2].

L'exhaustivité des théories portant sur l'image dans les diverses sciences humaines confirme la richesse du sujet. Malgré la variété et la qualité des travaux déjà menés, notre étude se concentre sur ceux qui influencent directement la pensée de l'image dans la pratique graphique contemporaine.

D'après Serge Tisseron, psychanalyste, l'image est inhérente à l'être pensant. De la vie intra-utérine, en passant par le stade miroir : le sujet fait de l'image matérielle un opérateur de séparation mentale. Il apprend à se séparer de ce qu'il voit en même temps qu'il se sait vu par d'autres. Cette étape est déterminante dans la formation de l'individu dans sa relation avec autrui. Certains psychologues se sont d'ailleurs attachés à expérimenter dans le comportement humain les effets concrets de cette relation à l'image en Occident. D'un point de vue anthropologique, cette relation est l'héritage d'une culture de l'image grandement déterminée par l'histoire

1. Alain Rey, Dictionnaire historique de la langue française, LeRobert, Paris, Édition juin 2012, p.1681.

2. Claudine Tiercelin, Le concept d'image [en ligne], Canal U [consulté le 25 novembre 2016], 04 : 35. *https://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/le_concept_d_image.1397*

des religions monothéistes sous l'empire Byzantin d'Orient – notamment lors de la fameuse crise des iconoclastes, crise qui a été le point de départ en philosophie d'un questionnement sur le visuel artificiel indissociable des notions de réalité, de visibilité et d'absence. Formatrice de la fonction individuante de l'être humain et vecteur social ; l'image semble avoir un fort pouvoir au sein de la cité. Les évolutions technologiques ont poussé ses limites de production, de diffusion et de reproductibilité au delà de tout ce que Johannes Gutenberg pouvait espérer lors de l'invention de ses caractères métalliques mobiles, qui ont joué un rôle déterminant dans le développement de l'imprimerie.

L'image a un impact sur la psyché : mais lorsqu'il y a déjà tant à voir, comment doit se placer le « faiseur d'images » ? Que décide-t-il de donner à voir ? Choisit-il de montrer, de révéler l'invisible ? D'engager la discussion, d'établir un rapport de confiance avec le spectateur ? Ou bien de forcer le regard sans même chercher à obtenir le consentement de celui qui voit ? La pratique dominante du design graphique en France, soit le « traitement formel des informations et des savoirs »[3] entretient des rapports très fins avec la publicité qui, elle, « vise à inciter la cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) à adopter un comportement souhaité »[4]. De ce fait, quelle relation entretenir avec l'image ? Voir, est-ce croire ? En vue de l'ambivalence de la conception contemporaine de l'image en Occident, quel usage faire de l'image pour un graphisme clairvoyant ? On peut distinguer quatre points essentiels suite à ce questionnement. Le premier interroge la conception de l'image comme signe en Occident, indissociable de l'histoire des religions monothéistes de l'empire d'Orient. En second point sera développé comment les évolutions

3. DDDAAA, colloque sur le design graphique, Annick LANTENOIS, p.2.

4. Publicité [En ligne], Wikipédia L'encyclopédie Libre, [consulté le 25 novembre 2016 à 15h24]. *https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9*

technologiques ont bouleversé notre relation au voir, notamment via l'invention de la photographie et l'avènement du numérique. D'ailleurs, ces découvertes ont accéléré le développement des médias de communication, dans lesquels l'image s'est avérée être particulièrement efficace. Ainsi, en troisième point, nous verrons comment l'ambiguïté formelle de l'image a participé à faire glisser son usage de l'outil d'information à celui de persuasion et de manipulation au service du pouvoir politique et du consumérisme. En dernier point sera alors questionné le pouvoir d'influence du designer graphique, dont les productions participent à dessiner l'espace commun du visible.

1. l'image signe

synthèse

1. 1 Quelles conceptions du signe ?

Globalement, le signe est un concept ou un mot qui renvoie à autre chose qu'à lui-même. En Occident, l'image est un ensemble de signes faisant lien par analogie avec une réalité concrète ou abstraite. Ainsi, si la vision d'un nuage est un signe de pluie, c'est parce qu'il est connu qu'il s'agit d'un ensemble de particules d'eau maintenues en suspension dans l'atmosphère et dont la condensation peut entrainer la chute de précipitations. De la même manière, la colombe est un signe de paix par référence culturelle. Dans la Genèse, le retour de la colombe à l'arche de Noé avec un rameau d'olivier actait de la baisse du niveau de l'eau, et donc de la paix après le déluge.

Pour Charles Sanders Peirce[5], sémiologue la fin du XIXe siècle, le processus de lecture de l'image en tant que système de signes se fait dans un rapport triadique entre trois instances : le *signe*, ou *représentamen* , l'*objet* et l'*interprétant*.

5. Charles S. Peirce, Écrits sur le signe, Éditions du Seuil, Paris, 1978.

> Le *signe*, *représentamen* ou encore *signifiant* est ce qui est perçu : le signe matériel.
>
> L'*objet* – aussi appelé référent, est la réalité objective du signe auquel on se réfère.
>
> Enfin, l'*interprétant*, ou *signifié*, est ce que signifie l'image une fois interprétée intellectuellement et émotionnellement par le cerveau.

En 1948, Picasso dessine une colombe en faveur du mouvement mondial des partisans de la paix[6]. Le signe est le dessin de l'oiseau ; l'objet, la colombe. L'interprétant, quant à lui, est la paix.

6. Cf. image A.

Ce processus de lecture sémiologique vaut également pour les mots du langage : la lecture du mot « colombe » renvoie à l'animal en chair et en os. L'objet est ici l'encre formant les lettres sur le papier ; le signe, le mot linguistique « colombe », et l'interprétant : l'animal réel.

Chacun des ces trois termes du processus sémiotique se subdivise ensuite à son tour en trois catégories. Seuls ceux concernant l'*objet* présentent un intérêt dans notre développement : Il s'agit de l'*indice*, de l'*icône* et du *symbole*.

Un *indice* renvoie à son objet de manière indicielle lorsqu'il est réellement affecté par cet objet. Ainsi, la position d'une girouette est causée par la direction du vent : elle en est l'indice. De même pour la fièvre qui est l'indice d'une maladie. Une empreinte ou une photographie sont l'indice d'une présence à un instant donné.

Un signe renvoie à un objet de façon *iconique* lorsqu'il ressemble à son objet. Par exemple, le portrait d'une personne est l'icône de cette personne, une maquette est l'icône d'un bâtiment construit ou à construire.

Un objet est un *symbole* lorsqu'il fait sens en vertu d'une convention. Un mot de passe, un billet de banque, les mots de la langue sont des symboles.

Il est alors nécessaire de distinguer deux systèmes de codages parallèles et complémentaires. Premièrement, l'imagerie, qui est la captation de l'environnement concret, dont la représentation est schématique. Secondement, les processus verbaux qui passent par le langage, et dont la représentation est plus abstraite. Contrairement au langage,

le caractère iconique propre à l'image peut-être trompeur et entrainer une confusion avec la réalité. D'ailleurs, pour l'inconscient, l'image contiendrait toujours une réalité de ce qu'elle représente. Il s'agit d'un fondement biologique qui trouve ses preuves dans la nature elle-même : les pétales de l'*ophrys bombyliflora*[7] évoquent la silhouette d'une abeille pour faciliter sa reproduction, les ailes du paon du jour[8] arbore une forme s'apparentant à un œil de prédateur, lui permettant ainsi sa sauvegarde…

Pour Aristote, l'image était le lien et l'étape obligée pour permettre d'articuler le sensible et l'intelligible. Dans son ouvrage Poétique, le philosophe parle de l'imitation (du grec ancien *mimêsis*[9]) comme d'une caractéristique proprement humaine. Ainsi, l'humain trouverait dans l'imitation – soit la fabrication d'un type de signes visuels – et par extension, d'une image ; le moyen d'appréhender la réalité. Car le signe (soit l'*interprétant* et le *representamen*) n'est décidemment pas le réel. Et c'est ainsi que l'image confond. En entretenant une similarité visuelle avec ce qu'elle représente, elle fait signe, tout comme l'enfant qui imite le chat, par mimétisme. Gaston Bachelard disait d'ailleurs : « Les images les plus belles sont souvent des foyers d'ambivalence. »[10] Les images auxquelles il fait référence serait-elles celles qui font croire, et en même temps douter de leur réalité ?

Cette réflexion sur la réalité, Platon la faisait déjà dans son dialogue Le Sophiste, écrit aux environ 360 av. J.-C., où il distinguait deux types d'images : l'image-copie (*eikôn*, qui donnera « icône »[11]) et l'image-simulacre (*fantasma*, qui donnera « imagination »). C'est la première fois qu'apparaît la notion de simulacre « qui n'a que l'apparence de ce

7. Cf. image B.

8. Cf. image C.

9. Cf. Lexique, définition *mimésis.*

10. Gaston Bachelard, La terre et les rêveries de la volonté, Paris, Ed. Corti massicotés, 2004, p. 15.

11. Cf. Lexique, définition *icône.*

qu'il prétend être » dans la pensée de l'image. Près de deux millénaires plus tard, elle sera reprise et approfondie par Jean Baudrillard, notamment dans son ouvrage Simulacre et simulation où il affirmera que « l'illusion n'est plus possible, parce que le réel n'est plus possible ».

Pour comprendre les caractéristiques de la simulation, l'auteur distingue l'action de feindre et celle de simuler dans son exemple du malade imaginaire : en effet, on peut feindre une maladie en se mettant simplement au lit et en faisant croire qu'on est malade. Celui qui simule une maladie, en revanche, présentera quelques uns de ses symptômes. Ainsi, on voit en quoi la simulation remet en cause la différence du vrai et du faux, du réel et de l'imaginaire. C'est de cette manière qu'elle s'oppose à la simple représentation. Quand cette dernière part du principe d'équivalence du signe et du réel ; la simulation, à l'inverse, rejette le signe en tant que preuve.

Par la suite, l'auteur dresse une liste des phases successives de l'image :

1. *Elle est le reflet d'une réalité profonde*
2. *Elle masque et dénature une réalité profonde*
3. *Elle masque l'absence de réalité profonde*
4. *Elle est sans rapport à quelque réalité que ce soit : elle est son propre simulacre pur.*[12]

12. Jean Baudrillard, Simulacres et simulation, Paris, Galilée, 1981, p.9.

L'*eikôn* (icône), au sens de Platon puis reprise par Peirce serait alors la première phase de l'image selon Baudrillard : celle qui reflète, qui « copie » la réalité. C'est dans cette première conception de l'image en tant que représentation qu'éclate le conflit entre iconoclastes et iconophiles au

VIIIe siècle : qu'en est-il de l'icône sacrée ? Vient-elle faire disparaître le divin derrière elle ? Ou bien renvoie-t-elle inévitablement à l'impossibilité de lui donner un visage ? « Dissimule »-t-elle une présence ? Ou, au contraire, met-elle en évidence une absence ?

1. 2 La fonction du signe dans la croyance religieuse

Lors de la crise de l'iconoclasme, les iconoclastes (du grec byzantin *eikonoklastês* « briseur d'images »)[13] s'opposèrent aux *iconophiles* (« amoureux de l'image »).[14] Le conflit est né du fait que les premiers rejetaient les représentations des saints, considérant leur adulation comme blasphématoire. Pour eux, l'image de la divinité portait en elle le risque d'une confusion avec la divinité elle-même. En se faisant passer pour réalité, elle risquait de fausser le regard des fidèles. Les représentations étaient alors qualifiées péjorativement d'*idoles*. Il s'agissait d'images « adorée[s] comme si elle[s] étai[en]t la divinité elle-même ».[15] Les idolâtres, en pratiquant l'idolâtrie – c'est-à-dire en vouant un culte à l'idole, trahissaient la parole de Dieu. Cette conception de l'image sainte correspond d'une certaine manière à la seconde phase de l'image selon Baudrillard : celle qui masque et dénature la réalité.

Du point de vue des iconophiles, la représentation de la divinité renvoyait fatalement à l'absence de cette dernière. Elle ne s'opposait donc pas à l'élévation de l'esprit, au contraire : elle permettait de construire son regard, d'établir une distance critique avec l'image. Les artefacts religieux étaient alors qualifiés en grec byzantin d'*eikonia*, du grec classique *eikôn,*

13. Cf. Lexique, définition *iconoclaste.*

14. Cf. Lexique, définition *iconophile.*

15. Cf. Lexique, définition *idole.*

littéralement « image » ou « semblance » en français. Le terme donnera également *icône* au sens *iconophile* – qui correspond en quelque sorte à la troisième phase de l'image selon Baudrillard : celle qui masque l'absence de réalité.

Les iconophiles sont sortis vainqueurs de la « guerre des images » dans leur capacité à la penser au travers de la doctrine de l'incarnation et de l'incorporation. Jésus, à « l'image du Dieu invisible »,[16] représente alors ce qui ne pouvait être représenté : par l'incarnation, l'Église marque le tournant de l'invisible vers le visible. L'image, dès lors, ne tue plus : elle incarne. Tout comme le Christ, elle purifie et fait voir.

16. Colossiens, 1v15.

Personne n'a jamais vu Dieu ;
le Fils unique, qui est dans le sein du Père,
c'est lui qui a conduit à le faire connaître.[17]

17. Jean, 1, 14.

En effet, il s'agît ici bien du Fils et non du Père. Il s'agit de l'image de Dieu, et non pas Dieu lui-même. L'image qui incarne est donc forcément irréelle en même temps qu'elle mène à la vérité. Elle renvoie indubitablement à une absence : celle de Dieu.

C'est par l'incorporation que se voit confirmé le versant spirituel et institutionnel de l'incarnation historique. L'Eucharistie devient le lieu où l'invisible transcendance devient visible. Réunis autour de la Cène, les convives disparaissent dans le corps auquel ils se sont identifiés en consommant le corps et le sang de Jésus Christ. Car l'hostie et le vin ne sont pas des images – ils leur manquent pour cela le caractère iconique. Il s'agit de Dieu en personne qui devient

visible. C'est en jouant à la fois sur la cécité et l'illumination qu'incorporation et incarnation deviennent deux événements à penser de manière complémentaire. L'un s'adresse au corps des fidèles devenant membre de la communauté de l'Église, l'autre au regard qui ne doit plus douter de ce qu'il voit, dont la nature est invisible.

L'Église n'est pas la première à utiliser le voir dans sa relation à sa communauté. L'articulation de l'image et du regard a déjà été introduite chez les Grecs par la voie politique des spectacles de théâtre. En effet, la représentation en tant que typiquement humaine – comme nous l'avons vu précédemment – permet de donner un visage aux invisibles passions, désirs et affects. C'est au travers de cette recherche formelle de l'invisible que l'on retrouve en trois points la théorisation incarnationnelle. Premièrement, l'incarnation des personnages par les acteurs ; secondement, les passions soumises à la purgation ; et enfin, la visibilité spectaculaire de ce que l'on vient entendre. Ainsi, quand la pensée chrétienne établit son règne au travers de l'image de la passion du Christ, la société grecque antique est personnifiée dans l'acteur qui se laisse posséder par les passions qu'il incarne. Cependant, à l'inverse de ces prédécesseurs, l'Église ramènerait toutes les passions à une seule : celle de l'image. L'opération symbolique est non plus un travail de la parole, mais un exercice du regard. Le lien communautaire recherché dans la Grèce antique est remplacé par le règne de l'image : les citoyens sont des fidèles, la clarification de la parole fait place à une image univoque, preuve d'une résurrection.

Les deux exemples ci-dessus nous permettent de bien saisir cet aspect politique de la pensée de l'image. En effet,

sa place au sein de la cité est indissociable de la question du partage des regards. Nous verrons comment près de deux millénaires plus tard, l'héritage culturel de l'Empire de Byzance influe encore sur notre vision.

2. l'image numérique

synthèse

2. 1 L'exemple de la photographie : une perte de confiance

Les bouleversements technologiques ont nettement modifié notre rapport à l'image, les inventions majeures offrant de nouvelles matrices ontophaniques pour percevoir le monde. La photographie en est l'exemple flagrant.

En 1827, s'inspirant de théories déjà existantes, Nicéphore Niepce met au point ce qu'il appelle alors le « procédé héliographique »[1], qui consiste à fixer des images sur des plaques de verre, de pierre, de cuivre, d'étain ou d'argent recouvertes de bitume de Judée, sorte de goudron naturel photosensible. Il est le premier à réussir à obtenir une image en positif. Cette découverte le mènera à être désigné plus tard comme le père de la photographie. En 1833, l'ingénieur meurt et Louis Daguerre lui succède dans l'élaboration de sa science. C'est à lui que l'on doit la découverte du principe du développement de l'image latente. Cette technique lui permet de raccourcir le temps de pose qui durait alors plusieurs heures à quelques dizaines de minutes.

En 1839, sa découverte sera promue par le savant et député Arago devant la Chambre des Députés et à l'Académie des sciences. L'invention alors nommée « daguerréotype » est présentée par le député comme un formidable levier pour la recherche scientifique. Non seulement elle permet d'immortaliser avec exactitude les artefacts qui deviendront plus tard le témoignage de civilisations disparues, mais également de devenir un objet d'étude via l'observation de la nature à la fois pour l'artiste et le biologiste, mais également pour le physicien en optique. L'invention de la chronophotographie[18] en 1878

18. Cf. Lexique, définition *chronophotographie.*

confirmera d'ailleurs ses prédictions.

Que ce soit au travers du discours d'Arago comme dans son application concrète, l'invention de la photographie reste une découverte essentiellement scientifique qui présente un intérêt exclusivement en tant qu'objet d'étude. Elle est un outil fiable, une preuve irréfutable. C'est la réalisation rationnelle de l'image *archeiropoïète*[19] ; littéralement « non faite de main d'homme ». Il s'agit d'une image dont l'origine est inexpliquée, et serait, selon les croyants de Byzance, miraculeuse. Une fois ce mythe rationnalisé par la photographie, l'image découlant de ce procédé semble perdre alors toute spiritualité et valeur artistique.

19. Cf. Lexique, définition *archeiropoïète.*

À la fin du XXe siècle, on parle d'un « nouvel âge » pour les médias imagés. L'arrivée du numérique bouleverse les représentations jusqu'alors établies. Les découvertes de la perspective et des théories newtoniennes avaient totalement changé la manière d'appréhender le monde à la Renaissance ; aujourd'hui, c'est le numérique et les théories quantiques qui redessinent notre perception. On passe d'un univers rationnel et linéaire à une conception plus abstraite des choses, à contre courant de l'idée qu'on s'en faisait alors.

Autrefois, l'image était considérée comme le travail de la lumière sur la matière des choses qui étaient de ce fait révélées.[20] Les images photographiques ou vidéographiques argentiques sont d'ailleurs issues de l'émulsion chimique directement liée à l'impact photonique de la lumière avec des surfaces photosensibles. De nos jours, l'image numérique est obtenue par captation électronique, puis traduite par une suite de chiffres de 0 et 1. Sa matérialité est dorénavant réduite au dispositif technique qui permet son affichage : l'écran,

20. Dans son oeuvre De l'âme, Aristote disait « il y a donc du diaphane » en définissant la vue qui permet d'accéder à l'expérience visuelle du monde grâce à la lumière.

l'alimentation, la mémoire vive, le processeur, le disque dur. Ainsi, avant d'être une image, l'image virtuelle est d'abord du langage.

Le média photographique se voit totalement remis en question. Et pour ce, il est à présent non seulement connecté, instantané et automatique ; mais également et surtout malléable. En outre, s'il est vrai que la photographie a toujours pu être l'objet de manipulations, le régime numérique a ceci de particulier que la retouche n'est plus l'affaire de spécialistes mais est à la portée de tout un chacun. La photographie numérique ne se présente plus d'emblée comme un tout homogène, mais comme un assemblage de segments infiniment petits de pixels manipulables. L'image est alors un médiateur qui joue le rôle d'interface et ne prétend plus témoigner de ce qui a été vu, mais ce que chacun voudrait y voir, et faire voir. Ainsi, d'après Fred Ritchin[21], les photographies ne renvoient plus à des « référents » mais bien à des « désirents ». D'ailleurs, les images publicitaires jouent de ces codes, en faisant notamment fonctionner les mécanismes de l'inconscient et le système de la libre association[19] ; et elles ne sont pas les seules, les figures médiatiques et politiques se prêtent également au jeu des apparences.[23] Depuis quelques années, textes et expositions s'associent d'ailleurs pour envisager la définition de l' « après photographie », une ère caractérisée par la dissolution de ce que nous entendions jusqu'ici par photographie dans une image de synthèse, métissée, hybridée, empruntant via le numérique, des éléments d'élaboration venus de dessins, de peintures, de textes, du graphisme, d'images scientifiques, du cinéma… Le tout numériquement mixé par des programmes informatiques de très haute définition. Ce mouvement marque définitivement

21. Fred Ritchin, Au delà de la photographie : le nouvel âge, Victoires Éditions, Paris, 2010, p.32.

22. Cf. Synthèse, 3. L'image manipulation, p. 37.

23. Cf. Annexes, Arts Techniques et Civilisations, p. 7.

la fin de la photographie comme valeur d'authentification, et devient alors une sorte de moyen d'actualisation de l'imaginaire.

2. 2 Vers une nouvelle expérience de l'image

Pensés comme des postes de travail, les micro-ordinateurs sont devenus les nouveaux moules dans lesquels se coulent nos pratiques. Cela permet à n'importe qui de jouir de l'utilisation d'un ordinateur sans avoir besoin d'être informaticien. L'informatique devient « dionysiaque, ludique, conviviale, libre ».[24] Pour interagir avec le numérique, l'utilisateur est le spectateur actif de l'image-interface.
L'image numérique se mute en une image qui fait écran, qui dissimule la technologie. L'exemple du bureau Mackintosh dessiné par Susan Kare[25] est flagrant. Le bureau analogique est simulé au travers d'icônes qui tentent de figurer avec une ressemblance synthétique les indispensables qui le constituent : l'imprimante, la corbeille, le courrier, le dossier, la sauvegarde et ainsi de suite. Dans son ouvrage Comment voyager avec un saumon, Umberto Eco compare cet usage fait de l'image en informatique à celui qu'en faisaient les iconophiles dans la religion : l'utilisateur voue une confiance aveugle à l'interface graphique qui le guide dans l'invisibilité de la technique.
Le Mackintosh se révèle être l'intermédiaire divin menant aux possibilités infinies et nébuleuses du quantique.
Aujourd'hui, ce vocabulaire formel a d'ailleurs été adopté par toutes les interfaces virtuelles, et Mackintosh a gardé sa réputation de virtuose en ce qui concerne la mise au point

24. Stéphane Vial, L'être et l'écran : Comment le numérique change le perception, Paris, éditions Puf, 3ème tirage avril 2015, 2013, p.165.

25. Cf. image D.

d'interfaces orientées utilisateur intuitives et plaisantes.

La révolution numérique est d'une violence phénoménologique : au travers du numérique, le sujet – ou encore devrait-on dire l' « utilisateur », fait une nouvelle expérience du monde qui l'entoure. Cette expérience du monde, Stéphane Vial l'explique via ce qu'il appelle « l'ontophanie »[26] numérique, terme initié par Mircea Eliade,[27] qui signifie la manifestation intrinsèque de l'existence de l'objet ou de l'être. Ainsi, Vial distingue onze catégories de l'ontophanie numérique : la nouménalité, l'idéalité, l'interactivité, la virtualité, la versatilité, la réticularité, la reproductibilité, la réversibilité, la destructibilité, la fluidité et la ludogénéité.

26. Stéphane Vial, L'être et l'écran.., *op. cit.*.

27. Mircea Eliade, Le Sacré et le Profane, Paris, Gallimard, « Idées », 1965, rééd. « Folio essais », 1994, p. 87 et 102.

> La nouménalité est ce qui n'est pas perçu ici et maintenant comme présence sensible : il s'agit des processus numériques, la matière calculée, qui est invisible et impalpable. Par leur appareillage technique, les interfaces permettent de rendre visibles ces noumènes numériques.
>
> L'idéalité est le caractère programmable du phénomène numérique. À travers le compilateur, ont peut traduire automatiquement un langage de programmation en langage machine (ou en un autre langage de programmation). Ainsi, le lisible peut désormais engendrer du visible. C'est dans cette dichotomie liant nature logique et nature abstraite et sémantique que le phénomène numérique est idéal.
>
> L'interactivité, qui donna le mot inter-face, permet d'établir une jonction entre l'individu et la matière calculée. Cette dernière est réactive : une action entraine une réaction du système, comme si la machine répondait à la stimulation et engageait avec l'utilisateur une relation.

La virtualité est de l'ordre de la simulation : il s'agit de la capacité des appareils numériques à interfaces graphiques de produire des réalités informatiquement simulées, que ce soient des environnements logiciels (Windows, Mac OS) ou de véritables mondes virtuels (Second Life).

La versatilité est l'aspect instable du phénomène numérique. En effet, le bug est consubstantiel à la matière calculée, matière à la fois si puissante et fragile, à qui nous confions tout sans jamais vraiment pouvoir vouer une totale confiance.

La réticularité est la particularité du phénomène numérique à circuler autour d'un réseau social. Cet aspect du numérique façonne notre rapport à autrui dans notre vie de tous les jours.

La reproductibilité instantanée ainsi que la réversibilité sont des caractéristiques propres uniquement à la matière calculée. De la même manière, elle est destructible et peut être anéantie, or, en principe, il n'existe aucun matériau capable, dans sa réalité physique, de disparaître ainsi, sans laisser de traces.

La fluidité du phénomène numérique est thaumaturgique dans le sens où sa facilité, sa légèreté, son immédiateté et sa simplicité lui confèrent une sorte d'aura.

Enfin, la ludogénéité s'explique dans le fait que le phénomène numérique est jouable. En outre, le numérique est intrinsèquement ludogène car l'image couplée à l'interactivité exercent un pouvoir d'attraction considérable.

Les mondes virtuels passent donc principalement par l'image. Désormais, le lecteur de l'image numérique est invité à y pénétrer, alors qu'il restait auparavant à distance du support. Grâce à la simulation et à l'interface, il est actif, voire interactif du monde virtuel. Il partage ce nouvel espace qu'il habite avec d'autres individus. La reproductibilité instantanée, la réversibilité et la fluidité confèrent à ce non-lieu des propriétés presque surnaturelles, qui rendent son utilisation non seulement ludique mais également et surtout extrêmement plaisante.

D'après Serge Tisseron, dans les univers virtuels, le sujet est soumis non seulement à des sensations visuelles, mais aussi à des sensations auditives, kinesthésiques, tactiles, thermiques. L'image renoue alors avec les autres contenus sensibles. On peut alors parler d'intersensorialité.[28] C'est d'ailleurs le cas pour le casque de réalité augmentée, qui permet à la fois de faciliter l'immersion de l'utilisateur dans le monde virtuel, mais également d'intégrer sa gestuelle, notamment grâce à la vision 360° et à la géolocalisation. Ce type de technologie ouvre la voie à bon nombre de fantaisies concernant les possibilités qu'offrent le mélange de l'image virtuelle et de celle qu'on peut qualifier de « réelle », comme l'illustre le concept de « réalité réduite » de Steve Mann, pionnier des médias cyborgs. Mais cette couche de fiction appliquée au monde a toujours été propre à l'image, même si le numérique et ses univers parallèles ont réactualisé une question jusqu'alors peu relevée.

C'est ce que Serge Tisseron appelle « les pouvoirs d'enveloppement ».[29] En effet, d'après lui, toute image crée trois illusions d'enveloppement : premièrement, qu'elle contient en réalité quelque chose de ce qu'elle représente, secondement,

28. Serge Tisseron, Psychanalyse de l'image. Des premiers traits au virtuel, France, Pluriel, 2010, p.253.

29. *Ibid.*

que nous sommes appelés à y entrer et enfin, qu'en y entrant, nous y sommes avec d'autres. L'image virtuelle amplifie la puissance de ses illusions, notamment du fait de son intersensorialité. Elle est un espace dans lequel il est possible de se déplacer, d'interagir avec son environnement ainsi qu'avec d'autres utilisateurs. Nous sommes affectés de ce qui se produit à l'écran, presque comme n'importe quelle scène de la vie « réelle ». A côté de la fonction de transformation, nous avons vu que la fonction d'enveloppement avait été laissée pour compte en Occident.[30] Or, les images virtuelles semblent pouvoir rétablir le juste équilibre entre ces deux fonctions. En effet, la puissance de transformation a trouvé dans les possibilités de manipulation ouvertes par l'image numérique sa réalisation la plus haute – ici dans sa capacité à transformer le référent.

30. Cf. Annexes, Fiche de Lecture, p.23.

Les puissances de transformation et d'enveloppement des images se pensent en termes d'émotions, qui sont d'après le psychanalyste Serge Tisseron la clef des effets de l'image, aux dépens d'actes symboliques, telle que la croyance occidentale le répand. C'est ainsi que les images virtuelles peuvent être considérées comme de nouvelles potentialités de régimes d'expérience de l'image, pouvant s'intégrer dorénavant dans un processus perceptif plus global.

3. l’image outil de manipulation

2. 1 Associer l'image à un désir

C'est après la première guerre mondiale qu'émerge le consumérisme : en effet, les systèmes de production de biens de masse utilisés pendant la guerre font craindre une surproduction une fois celle-ci terminée. Parallèlement, les théories freudiennes se démocratisent. Elles portent en elles l'idée que le comportement humain est mu par des forces inconscientes et irrationnelles, qu'il appelle « pulsions ». Selon lui, ces pulsions peuvent se ranger dans deux groupes distincts : les pulsions de vie, d'un côté (qu'il appelle *Eros*), et les pulsions de mort et de destruction (*Thanatos*). Les premières concernent les pulsions d'autoconservation et la libido ; les secondes, elles, viennent à l'encontre des premières, en tendant vers l'éradication pure et simple de toute excitation. Pour contrer le problème de la surproduction et relancer l'économie nécessaire à la reconstruction du pays, les États-Unis trouvent dans le détournement des nouvelles idées introduites par la psychanalyse une solution. Le but : passer d'une culture du besoin à celle du désir – et canaliser par ce biais les pulsions de mort des individus. Dans la diffusion de cette mouvance, la publicité jouera un rôle important, et avec elle : l'image, l'un de ses leviers les plus utilisés.

Il existe plusieurs traductions du désir dans la publicité aujourd'hui. Le détournement des diverses formes de désirs sexuels en est l'exemple le plus manifeste. Le plus vieux que l'on connaisse remonte au XVIIe siècle : lorsque les établissements de boisson essayaient de promouvoir la vente de leurs produits en exposant près des comptoirs des sculptures en bois de femmes au torse dénudé. Aujourd'hui, les publicités Perrier,[31]

31. Cf. image E.

où la bouteille de boisson est métaphoriquement comparée à un phallus ; ou encore, Magnum[32], qui fait une analogie entre le fait de manger une glace et une fellation, sont deux exemples parmi tant d'autres.

32. Cf. image F.

Les années 70-80 ont marqué le tournant d'une culture marquée par la dominante sexuelle et les angoisses de punition. La nouvelle culture est caractérisée par la montée de l'individualisme, et donc de l'exaltation narcissique de soi. Le célèbre slogan « Parce que je le vaux bien » de l'Oréal[33] en est l'exemple phare. Couplé au verbe : un individu séducteur, manifestement sûr de lui, apparemment en partie grâce au produit. L'érotisation est toujours présente, preuve que ce nouveau type de publicité n'a pas fait le deuil du premier modèle.

33. Cf. image G.

La représentation et l'exaltation du corps dans la publicité trouve également son explication dans ce que Sigmund Freud appelait la « pulsion scopique ». Elle est définie comme étant la prise de plaisir en regardant quelqu'un d'autre. Il s'agit d'une pulsion sexuelle indépendante des zones érogènes où l'individu s'empare de l'autre comme objet de plaisir qu'il soumet à son regard contrôlant. Serge Tisseron préfèrera parler de « désir de voir » pour ne pas réduire la jouissance du regard à certains termes de « voyeurisme ». Selon lui, tous les objets, et toutes les images, même les plus anodines, peuvent devenir l'objet privilégié d'une jouissance du regard. Ce désir serait donc à l'œuvre dans toutes les images publicitaires – et non pas exclusivement celles représentant le corps.

Le désir de tout être humain d'intégrer un groupe fera lui aussi le sujet de nombreuses campagnes. La promotion de l'objet à vendre joue avec l'envie de faire partie d'un club

très fermé. C'est de cette manière que les placements de produit prennent tout leur sens. La marque de sportwear Nike par exemple, apparaît tout aussi bien dans les clips de stars du rap américain telles qu'Eminem[34] que sur les équipements de sportifs de haut niveau. Tant d'exemples qui illustrent la stratégie de la marque qui repose en grande partie sur le désir de se réaliser à partir de rien, de faire partie de la catégorie d'individus vivant le rêve américain.

34. Cf. image H.

Dernièrement, viennent les images qui paraissent malmener les spectateurs et leur déplaire. Parmi elles, les photographies de Toscani pour les campagnes de la marque de vêtements Benetton[35]. D'après Serge Tisseron, la publicité qui choque pourrait donner l'envie d'acheter l'objet promu : elle amène le consommateur à resserrer les liens avec son groupe de rattachement. D'une certaine façon, l'image qui heurte amène à passer à l'acte d'achat du produit, car on l'imagine être acheté par d'autres personnes qui ont subi la même vision.

35. Cf. image I.

Pour le psychanalyste Serge Tisseron, l'image serait un scénario psychique à travers lequel les représentations de désir passeraient un compromis avec les interdits et la censure liés au *surmoi*.[36] C'est pourquoi la publicité essaye de jouer sur le désir pour pouvoir influencer le consommateur : le produit est ainsi censé assurer sa satisfaction. Cette mise en scène serait intrinsèquement lié à l'image que chacun a de lui même (le *ça*). Dans le cas du désir sexuel par exemple, il s'agirait de l'aspiration visant à être un homme ou une femme séduisant.

36. Serge Tisseron, Psychanalyse de l'image, *op cit.*, p.57.

Mais si les divers procédés rhétoriques employés dans l'image pour exciter notre désir d'un objet sont efficaces, c'est

parce que nous croyons que l'image nous parle de l'objet qui y est représenté. Nous en revenons donc au postulat introduit au début de cette partie : soit le fait que la conception occidentale de l'image en tant que système de signes est le premier allié de la publicité. Pourtant, il est clair que la mise en scène du désir ne suffit pas à pousser à l'acte d'achat. Plus qu'induire un comportement pulsionnel, l'image joue le rôle de pont entre différentes idées inconscientes. C'est dans ce second usage de l'image que la publicité opère une nouvelle stratégie : l'établissement d'une image dite « de marque » au service de l'entreprise.

2. 2 Associer l'image à une idée

Le conditionnement classique est un concept du béhaviorisme proposé par Ivan Pavlov au début du XXe siècle. Il développa la théorie selon laquelle les réactions acquises par apprentissage et habitude deviennent des réflexes lorsque le cerveau fait les liens entre le stimulus et l'action qui suit. La plus célèbre des expériences contribuant à la formulation de cette théorie est celle portant sur le « réflexe de Pavlov ». En associant un son au moment du repas d'un chien lambda, on pourrait, sur le long terme, le faire saliver à l'écoute du son sans même qu'il soit accompagné de nourriture. La conclusion de cette expérience est que la réaction d'un carnivore face à la viande n'est pas un réflexe inné, mais un réflexe acquis, conditionné. Cette expérience marquera le début des tests psychologiques exploitant les facultés mnésiques des êtres vivants pour y inculquer un comportement souhaité.

Parallèlement, Lev Vladimirovitch Koulechov

– fondateur du cinéma soviétique et pédagogue-théoricien du « laboratoire expérimental », élabore sa théorie nommée « effet Koulechov » : il s'agit d'un effet de montage par lequel les téléspectateurs tirent plus de sens de l'interaction d'un plan avec un autre plan auquel il est associé, que d'un plan isolé.
La technique de montage du réalisateur russe s'inspire de près de la théorie du conditionnement pavlovien. Nous avons pu voir que l'association répétée d'un stimulus conditionné à un événement non conditionné permettait ensuite au cerveau de faire automatiquement le lien entre les deux, et ce, indépendamment de leur présence effective. Pour Lev Koulechov, l'addition de plans distincts donne lieu à un nouveau sens. Il juxtapose répétitivement une image d'apparence anodine à des plans dotés d'une même charge symbolique. Le but : créer inconsciemment une association, sans qu'il y ait pour autant un lien clairement établi entre les deux types de scènes. En 1921, Lev Koulechov fait une expérience où il choisit un plan de l'acteur vedette de l'époque Ivan Mosjoukine, sur lequel son visage est neutre et ne laisse paraître aucun sentiment particulier. Il décline ce même plan à l'identique trois fois. La première fois, il le fait suivre d'une autre image, celle d'une assiette de soupe. La deuxième fois, il le juxtapose à l'image d'un cercueil dans lequel repose un enfant ; et dernièrement, à une femme lascive allongée sur un canapé. La faim, l'affliction et le désir : trois émotions suscitées par les différents plans raccordés à celui de l'acteur. Bien que contestées à l'époque, ces théories ont été diffusées – notamment par le biais de son étudiant Sergueï Eisenstein qui deviendra l'une des figures majeures du cinéma soviétique[37] – et sont aujourd'hui assimilées et s'étendent même à d'autres domaines, comme

37. S. Einsenstein poursuivra ces études sur le montage notamment par le biais de sa théorie qu'il nommera "montage des attractions" en 1923, où il s'agissait alors d'assembler des scènes ayant un fort impact visuel dans la perspective de produire des chocs sensoriels et psychiques au spectateur.

celui de la publicité : à un stimulus inconditionné (la marque), ont associe un autre stimulus, cette fois-ci conditionné à consonance positive (belles images, accroches prometteuses) qui permettent de modifier la vision du consommateur en faveur de l'entreprise. Par exemple : la marque d'eau minérale Evian, dont l'apparition s'accompagne sans cesse d'images de glaciers, évoquant fraicheur et pureté.

38. Cf. image J.

Edward Bernays est l'homme qui a inventé le métier de conseiller en relations publiques. Il s'agit de l'ancêtre du communiquant en marketing, soit « quelqu'un qui, en s'appuyant sur les moyens de communication modernes et sur les formations collectives constituées au sein de la société, se charge de porter une idée à la conscience du grand public ».[39] Pour lui, l'induction d'une conduite à adopter ne se travaille pas simplement en fonction d'une réponse psychologique « mécanique », où l'esprit humain est réduit à l'état d'une machine réagissant aux stimuli avec régularité. Petit-neveu de Freud, il considérait lui aussi que l'être humain était irrationnel, et que ses pensées et actions seraient les substituts compensatoires de désirs refoulés. Il fut beaucoup inspiré par les travaux portant sur la psychologie des foules, qui ont démontré que le groupe ne possédait pas les mêmes caractéristiques psychologiques que l'individu. Ce dernier serait pourvu d'une personnalité consciente qui s'évanouirait dans le groupe, pour laisser place à une mentalité collective guidée par l'impulsion, l'habitude ou l'émotion.[40] Il fallait alors prendre en compte le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective pour pouvoir contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte. Incapables de s'auto-organiser seules, les foules sont dépendantes de la présence d'un meneur

39. Edward Bernays, Propaganda, Éditions La Decouverte, Paris, 2007, p.54.

40. Gustave Le Bon, Psychologie des foules, Alcan, Paris, 1895, p.12.

pour les organiser et les faire subsister. En partant de ce postulat, Bernays considérait que seulement une poignée de gens dirigeraient les opinions du reste du monde : les gouverneurs politiques des pays les plus puissants, les responsables de presse les plus influents, les présidents des ONG les plus réputées, les producteurs de cinéma les plus reconnus, les stylistes de maison de luxe les plus écoutés, les directeurs des meilleures universités et facultés, et ainsi de suite.

L'expérience de Milgram menée dans les années 60 en Amérique est démonstrative de la soumission de l'individu envers les figures qu'il considère comme faisant autorité (les meneurs) – dans ce cas précis, il s'agit de celle du médecin. Cette expérience démontre à quel point l'image du docteur suffit à faire autorité chez le sujet, qui va être prêt à le suivre en dépit de toute morale. Au delà de l'influence induite par la profession, c'est avant tout la logique d'incarnation à l'œuvre qui inquiète. En effet, c'est uniquement par le port d'une chemise blanche que l'expérimentateur (le dit médecin) réussit à faire exécuter des actions aux sujets contre leur gré. Pis encore, les actions en question risquent de causer la mort, ou du moins, une souffrance intolérable d'une personne tierce (le dit apprenant). Pour être considéré comme un meneur et influencer les foules, il ne faut donc pas forcément détenir un métier ou un statut avéré : il suffit d'en posséder les symboles.

C'est dans cette logique que les marques de produits et services, en voulant s'adresser à la foule, s'emploieront à s'ériger en tant que meneurs. Leurs discours reprennent d'ailleurs les trois moyens d'actions déterminés par Gustave LeBon.[41] Ils sont l'affirmation, la répétition et la contagion.

41. *Ibid.*

L'affirmation est une proposition simple, imagée, énergique. Elle transmet une forte passion et une puissante énergie. On pourrait en quelque sorte parler de « slogan ». Pour être la plus efficace possible, l'affirmation doit être « pure et simple, dégagée de tout raisonnement et de toute preuve ».[42] En publicité, on la retrouve sous forme d'accroche. En gardant l'exemple d'Evian, cela pourrait être « Vivez jeune ».[43]

Pour être efficace, il ne suffit pas à l'affirmation de correspondre à ces critères. Elle doit encore être répétée de nombreuses fois, et peu à peu finit par être acceptée comme une vérité. Il se forme alors un « courant d'opinion », on ne sait plus d'où vient l'idée originale et l'on a l'impression que cela a toujours été cru, donc su. Dans le cas de la marque d'eau minérale Evian, il s'agit de l'idée que sa source est d'origine naturelle, et plus précisément, des Alpes à Evian-les-Bains.

Pour être diffusée, il faut que la croyance – c'est-à-dire autant l'idée que la façon dont on la considère – soit partagée. L'usage courant de la boisson Evian a ainsi contribué décisivement à asseoir sa première place sur le marché de l'eau en France, mais aussi au Royaume-Uni et en Suisse.

L'impact des images sur notre inconscient explique leur utilisation intensive à des fins économiques, sanitaires et politique. Sources d'influence, elles sont le moyen parfait de transmettre implicitement et efficacement des idées et d'encourager des comportements : elles peuvent alors présenter un danger lorsqu'elles sont maniées à mauvais escient, comme le montre d'ailleurs l'usage qu'il en a été fait en temps de guerre. Le designer graphique, « généraliste de la mise en forme visuelle » qui « "dessine à dessein" – dans le cadre

42. Gustave Le Bon, Psychologie des foules, *op. cit.*, p.112.

43. Cf. image J.

d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication »[44] est directement concerné par cette problématique. Quel rôle adopter face à un tel constat ?

44. États généraux de la culture, Paris, Marchand, 1987.

3. le pouvoir du graphiste

2. 1 Participation en le système

Sa maîtrise des signes confère au graphiste une influence indéniable. Les images qu'il créé participent à un effort de « propagande » au sens d'Edward Bernays. Pour lui, il s'agit avant tout d'une méthode légitime car propre à l'activité humaine. Au sens large, il est question « de tout effort organisé pour propager une croyance ou une doctrine particulière ».[45] Ainsi, la propagande ne devient mauvaise et répréhensible uniquement lorsque ses auteurs s'emploient délibérément et en connaissance de cause à produire des effets préjudiciables au bien public. Bernays considérait la foule comme inconsciente et inculte : elle devait donc être guidée par une minorité intelligente. Dans cette optique, la propagande est une nécessité pour la cohésion sociale. Un siècle plus tard, Edward Bernays est devenu le père de « la propagande moderne », qu'il définissait alors comme « un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe. »[46] Précepte ou manipulation ? Frédéric Beigbeder, alors publicitaire, écrit en 2000 dans son roman d'inspiration autobiographique :

45. Edward Bernays, Propaganda, *op. cit.*, p.40.

46. *Ibid.* p.43.

> *« Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas. »*[47]

Des propos qui sonnent de manière d'autant plus cynique lorsqu'on sait qu'Edward Bernays avait été impliqué dans la mise en scène du coup d'état au Guatemala visant à remplacer le nouveau président socialiste Jacobo Arbenz Guzman par

47. Frédéric Beigbeder, 99 Francs, Grasset, Paris, 2000, p.23.

Carlos Castillo Armas. Dans quel but ? Celui de rétablir le pouvoir qui avait été retiré à la firme de production de bananes United Fruit.

Lorsqu'il a créé la science des Relations Publiques, Bernays semblait confiant envers cette élite invisible qui tire les ficelles : or, comment savoir quand les intérêts sociaux s'arrêtent pour laisser place à ceux du groupe en question ? Ne serait-ce pas une vision subjective et pernicieuse que d'opérer une telle division sans le consentement de tous ? Dans son autofiction, Frédéric Beigbeder dénonce le système auquel il participait depuis plus de cinq ans. Son livre ressemble à un repentir. Pourtant, ne seraient-ce pas les mêmes procédés qui assurent la vente de ses publications ?

Mais la propagande – et par extension, la publicité n'est pas toujours considérée comme préjudiciable sur le plan social. Mercedes Erra est publicitaire et fondatrice de l'agence française BETC Euro RSCG, première à être classée 2e agence la plus créative du monde. Pour elle, le consommateur est capable de repérer quand il est dans la publicité, et est conscient des intérêts qu'elle sert. D'ailleurs, la publicitaire souligne bien que le consommateur est plus à l'aise lorsque la publicité est claire, et de ce fait, à priori plus efficace. Par exemple, par son ambiguïté, un communiqué rédactionnel mettra le consommateur plus mal à l'aise qu'un spot télévisuel qui est clairement explicite.[48] La publicité serait donc une sorte de lieu d'entente entre le client et la marque. Conscient de la situation, libre au consommateur de se laisser influencer ou pas.

En se dirigeant vers les produits qu'il juge plus « sympathiques », il guide indirectement l'orientation des publicités qui vont s'adapter à ce qu'il désire voir et entendre. C'est ce

48. Mercedes Erra, L'image publicitaire UTLS – la suite [en ligne], Canal U [consulté le 09/01/2017 à 15h00]. *https://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/l_image_publicitaire.1398*

que démontre l'exemple d'Evian, considérée dans l'imaginaire commun comme l' « eau des bébés ». En effet, cette dernière est également diurétique, et de ce fait, aidait à la perte de poids. Même s'il s'agit d'une réalité, cette conception a été déniée par les consommateurs qui ne concevaient pas l'association de ces deux imaginaires qu'ils considéraient comme contradictoires. L'eau des bébés est pure : elle ne peut pas être diurétique ! La marque a été obligée d'opter pour une autre stratégie de communication, et donc d'omettre une propriété importante du produit. Elle est impuissante face à la volonté du consommateur. Cet exemple est révélateur d'une réalité plus profonde : avant de vouloir changer la publicité, ne faudrait-il pas en premier changer les perceptions ?

2. 2 Foi dans un graphisme international

C'est justement dans le nouveau contexte idéaliste de l'après guerre que la fameuse typographie Helvetica voit le jour. En Occident, les designers endossent d'une responsabilité sociale : il faut reconstruire le monde sur de meilleures bases, des bases humaines, chargées d'espoir et de l'utopie d'une trame formelle réunissant les hommes. En 1957, cette utopie prend forme aux travers du dessin rigoureux et structuré de la typographie de Max Miedinger, à l'initiative de l'architecte Eduard Hoffman. Son nom : « Helvetica » dérivé de « Helvetia » le nom latin de la Suisse, pays brillant par sa neutralité durant la guerre. C'est la naissance du style international : l'Helvetica se veut objective, applicable à n'importe quel type d'informations. Elle est chargée d'une mission : celle de rendre au monde moderne l'intelligibilité et la lisibilité

que l'irrationalité de la guerre lui a arraché. Durant la décennie qui suivit, la totalité de l'espace urbain est reconfiguré sous les traits géométriques de la typographie suisse. Du système de signes jusqu'à l'identité d'entreprise, l'Helvetica est partout : elle est rassurante, transparente, humaine, responsable. Ses attributs la feront très vite devenir la typographie n°1 des institutions, certifiant d'un soutien au mouvement moderniste et donc à l'idéalisme dont il est la marque.

Pourtant, dans les années 70, une génération de graphistes prend le contrepied de l'usage intensif de la typographie suisse. « Helvetica is fascist »[49] sont les mots de Paula Scher dans le documentaire Helvetica. En effet, c'est durant la jeunesse de cette dernière que la guerre du Vietnam a illustré l'échec du socle sur lequel on avait essayé de reconstruire le monde. L'Helvetica a été l'apanage des mêmes acteurs qui soutenaient la guerre : sa neutralité apparente aurait-elle été mise au service de maquillages et de trafics douteux ?
Que ce soit via le designer néerlandais Win Crouwel, figure majeure du graphisme européen contemporain, ou encore par le biais de visages plus jeunes comme par exemple le studio amstellodamois Experimental Jetset, l'héritage moderniste reste encore vivace dans la création contemporaine. Pourtant, les deux graphistes hollandais Daniël Van der Velden et Maureen Mooren pointent du doigt la lacune dont fait preuve le style international :

49. Gary Hustwit, Helvetica, Plexifilm, 2007, 46 : 36.

« Pour que l'on prenne réellement le graphisme au sérieux, il doit contenir de la connaissance. Pas seulement liée à l'ergonomie et la lisibilité, mais une vraie connaissance : une connaissance intellectuelle. »[50]

Appliqué sans imagination ni esprit critique, le modernisme est une forme de démission comme une autre. Sous couvert d'objectivité et d'honnêteté, cette école de pensée peut aboutir à une sorte de formatage du graphisme.

L'objectivité n'existe pas totalement. C'est ce que tente de prouver la génération de graphistes post-70 qui cherchent non plus à tendre vers un absolu, mais à exprimer leur subjectivité. David Carson, le surfer-typographe, est connu pour son affranchissement des codes typographiques instaurés par ses aînés. Pour lui, il « ne [faut] pas confondre la lisibilité avec la communication »,[51] mot d'ordre de cette nouvelle génération, dont le regard neuf est porté sur un futur définitivement affranchi des horreurs de la guerre.

50. Jean-Baptiste Raynal, Le graphisme engagé est-il encore d'actualité ?, mémoire de fin d'études, examen du DNSEP, session 2008, p.57.

51. Gary Hustwit, Helvetica, *op. cit.*, 58 : 38.

2. 3 Une posture critique

Cette leçon d'histoire démontre bien l'ambivalence du design graphique et de la nécessité inhérente à penser l'image pour le citoyen. Quand est-ce qu'un signe est voulu ? Quand est-ce qu'il influe sur nous ? Comment prendre du recul ? La génération que l'on appelle « graphistes engagés » a tenté de donner des clefs de réponse à ces questions en proposant de nouveaux systèmes graphiques qui essayent de créer une relation constructive avec le spectateur qui n'est alors plus considéré comme un consommateur mais comme un citoyen.

C'est en Pologne que la pratique dite engagée du design graphique trouve sa genèse. Après la seconde guerre mondiale, du fait de la prohibition cinématographique dans les pays soviétiques, l'affiche s'impose comme le moyen le plus efficace de divulguer des idées contestataires. Roman Cieslewicz est l'un des acteurs les plus influents du mouvement, dont la griffe plastique a participé à donner les contours de la stylistique picturale qui deviendra celle de l'engagement. Son émigration en France en 1963 participera à diffuser le mouvement, parallèlement à l'enseignement du célèbre Henryk Tomaszewski à l'Académie des Beaux-Arts de Varsovie de 1952 à 1985. Les figures de proue du graphisme français telles qu'Alain Le Quernec, Michel Quarez ou encore Pierre Bernard bénéficieront de cet enseignement puis le divulgueront dans leur pratique. Sans tourner le dos à l'industrie qui l'a vue naître, l'affiche renoue avec la conceptualisation artistique, telle que le démontre la plasticité et l'expressivité du mouvement, qui contraste alors avec la propagande socialiste froide et figée. Photomontages, couleurs vives, écritures manuelles caractérisent cette école de pensée qui tente de rendre à l'affiche le souffle de vie que la guerre avait étouffé sous ses revendications meurtrières.

Mai 68 finira d'asseoir l'affiche comme médium de prédilection en France. Aux Beaux-Arts de Paris est créé le premier atelier « issu du peuple et au service du peuple »,[52] baptisé « Atelier populaire ». Il sera suivi par celui des Arts Décoratifs. Les affiches y sont imprimées en sérigraphie. L'urgence et le procédé d'impression économique participeront à la création de visuels efficaces en monochromie. Ils semblent griffonnés sur le vif, se veulent sans artifice. Les messages poli-

52. Atelier Populaire, Présenté par lui-même : 87 affiches de mai-juin 1968, Paris, U.U.U, 1968, p.4.

tiques envahissent les rues : c'est la première fois que le peuple s'approprie en masse l'espace public. L'affichage est sauvage, les messages francs et directs, pour répondre à la sophistication du graphisme usé par les institutions, désignées coupables de la crise nationale. On peut lire sur les murs « la guerre fait jouir les bourses »[53] ou encore « l'étau de croissance ».[54]

L'exemple du collectif engagé Grapus – qui compte Pierre Bernard, héritier de l'école polonaise, tirera d'ailleurs son nom de l'insulte soixante-huitarde « crap stal » (crapule stalinienne) et « graphisme ».[55] En effet, les trois fondateurs se sont rencontrés pendant le mouvement étudiant de mai 1968, dans l'atelier populaire n°3. Ils travaillent tant de projets portants des idéaux civiques tels que la lutte contre la guerre du Vietnam, l'identité de la CGT Paris ou encore celle du Secours Populaire Français. Il ne s'agit pas de défendre un idéal anarchiste, mais d'exploiter les réseaux de ladite organisation pour mieux diffuser ses messages. Une position qui ne trouvera de sens que dans le contexte particulier de l'émancipation de l'époque.

En effet, depuis plus de deux décennies, d'importantes mutations sociales et économiques sont à l'œuvre : l'idéologie communiste stalinienne s'effondre avec la fin de la guerre froide. S'annonce le début du règne sans frein du capitalisme et la fin du citoyen-travailleur. Le pouvoir économique régit encore plus le pouvoir politique. Le graphisme engagé, intimement lié à l'État par la commande publique souffre d'un tel contexte : les postes de conception sont valorisés au détriment de ceux dit de réalisation, laissant la voie libre à la prolifération du marketing dont l'influence dévaste complètement

53. Cf. image K.

54. Cf. image L.

55. Pierre Bernard, le graphisme engagé [en ligne], sur Libération.fr [consulté le 29/01/2017 à 21h38]. *http://next.liberation.fr/culture-next/2015/11/26/pierre-bernard-le-graphisme-engage_1416274*

la commande privée. La commande publique, quant à elle, est nouvellement avare et démissionnaire. Pour survivre, le graphisme engagé a bien souvent paradoxalement rompu le lien qui le liait aux arts appliqués pour occuper une niche esthétique à mi-chemin de l'art et du design d'apparat, que les institutions culturelles se sont bien volontiers appropriée à des fins lucratives...[56] Sous-jacente à une soi-disant vocation éducative : la même politique du spectacle qui était dénoncée en 68, désignée par Stiegler sous la nomination d'« industries culturelles »,[57] que Jan Van Toorn révélait déjà en 1971 dans son affiche pour l'exposition de l'Abbemuseum d'Eindhoven.[58]

Le graphisme d'utilité sociale en France tel qu'il était défini dans les années 70 a aujourd'hui perdu en pertinence. Cependant, malgré sa récente fragilité, le graphiste engagé trouve de nouvelles formes d'existence économique qui lui permettent de s'exprimer : que ce soit indépendamment de l'état, en se garantissant d'un revenu fixe chaque mois et en pratiquant à côté pour des projets de choix à des prix cassés ; ou bien par le biais du statut associatif, en bénéficiant ainsi de subventions publiques et aussi de financements privés.[59] Et si la problématique contextuelle subsiste en France, il n'en est pas de même dans tous les pays. En Europe du Nord par exemple, du fait d'une situation historique et politique favorable, la tribune de l'engagement reste solide : comme le montre par exemple la réussite des graphistes néerlandais Maureen Mooren et Daniel Van Der Velden.

56. Jean-Baptiste Raynal, Le graphisme engagé est-il encore d'actualité ?, *op. cit.*, p.34.

57. « Du côté de la consommation, les industries de la culture ont transformé la vie de l'esprit en divertissement, en jouissance, du côté de la conception, de la production et du marketing, elles l'ont transformé en calculabilité. » Industries culturelles et technologies de l'esprit [en ligne], sur Arsindustrialis.org [consulté le 29/01/2017 à 21h46]. *http://arsindustrialis.org/industries-culturelles-et-technologies-de-l%E2%80%99esprit*

58. Cf. image M.

59. Cf. Rapport de Stage et Entretien.

conclusion

« Voir », serait donc la relation complexe que nous entretenons avec le visible et donc, l'invisible. Autrefois, l'image renvoyait indubitablement à l'absence de l'objet représenté. Aujourd'hui, il semblerait que ce rapport soit inversé dans la publicité, où l'image devient garante d'une vérité absolue.

Ainsi, le sens de l'image est façonné par le discours, l'histoire, le contexte qui l'englobe. Elle n'est ni plus ni moins que le résultat d'une culture, d'un "simulacre culturel". Pourtant, on remarque dès lors une ambivalence inquiétante : le grand public occidental, pourtant lucide quant à l'omniprésence de l'image dans son quotidien, entretient un rapport à l'image qui demeure pour lui un mystère.

Le designer, produit de l'industrialisation et de l'économie consumériste, dessine à dessein l'espace commun du visible. Plus que quiconque, il est conscient de l'impact des formes qu'il donne à voir. Se pose alors la question de son rôle dans la société, de son positionnement par rapport au visible et à la vérité : choisit-il de faire croire que la réalité se trouve dans l'image, ou bien l'inverse ? Pour quel discours opte-t-il pour accompagner les formes qu'il créé ?

Le graphisme « clairvoyant » serait à appréhender comme un graphisme lisible en tant que création culturelle. Plutôt que de s'ériger comme une réponse, ce type de design graphique pose à son spectateur la question de ce qui est vu. Le regardeur n'est plus seulement un consommateur mais un citoyen qui a son mot à dire sur l'espace du visible qu'il participe à construire.

Le pari d'une telle pratique réside dans la capacité à exister dans un système dépendant à la croyance en l'image. Reste à déterminer sous quelles formes le graphisme clairvoyant

peut-être exercé. Sous l'influence des mutations sociétales auxquelles il peut participer, il est amené à être perpétuellement remis en question.

Le phénomène numérique est l'enjeu contemporain de notre relation au voir. En plus de questionner la croyance du visible, il tend également à renouer avec les autres aspects sensori-moteurs, qui donnent alors une nouvelle matière pour appréhender l'image. Peu à peu émergent de nouvelles pratiques du graphisme – tant sur un plan économique que technique[1] – qui envisagent de nouveaux modes d'existence de l'image, où le regardeur est plus que jamais inter-actif[2]. C'est dans cette capacité à englober le spectateur et à l'inviter à l'échange que l'image numérique représente un terreau précieux pour le graphiste désireux de communiquer sur les potentialités d'aveuglement du visible.

1. Cf. Annexes, Fiche de lecture, p.23.

2. Du latin inter « entre », exprimant la réciprocité ou l'action mutuelle. Alain Rey, Dictionnaire historique de la langue française, *op. cit.*, p.1684.

conclusion

Je remercie grandement l'équipe pédagogique du DSAA de Saint-Exupéry pour leur accompagnement et leur soutient tout au long de ses deux années d'études. Plus particulièrement, je tiens à remercier Anne-Catherine Ceard, Luc Mattei et Fabrice Portet pour leur attention et leurs conseils. Merci à ma mère pour ses précieuses relectures, à mes tuteurs de stages Guillaume Bertrand et Aude Fernagu, les équipes de Superseñor et de la Fabrique d'Objets Libres, ainsi que Vincent Turès pour m'avoir accordé le temps d'un entretien. Enfin, un grand merci à mes camarades de classe qui ont rendu ces années d'études uniques et mémorables.

Texte du mémoire sous licence creative commons.
Les œuvres sont la propriété des artistes. Tous droits réservés.
Les droits de propriété intellectuelle des artistes appartiennent
à leurs auteurs respectifs. Ils sont invités à se faire connaître.

Polices de caractères

Linux Libertine — Philipp H. Poll

Libertinage — OSP-foundry

Imprimé en Mars 2016

Imprimerie Hyper Copy à Marseille