

Croire et voir

Introduction

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 de la richesse du sujet. Malgré la variété et la qualité des travaux déjà menés, notre étude se concentre 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 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.

 image a un impact évident 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 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 Définition tirée du Dictionnaire historique de la langue française, écrit sous la direction d'Alain Rey - *LeRobert*, édition juin 2012, p. 

² [Le concept d'image](#), Claudine TIERCELIN, 04 :35 (consulté le 25 novembre 2016)

³ [DDAAA, colloque sur le design graphique](#), Annick LANTENOIS, p.2 (consulté le 25 novembre 2016)

⁴ [Publicité](#), Wikipédia L'encyclopédie Libre (consulté le 25 novembre 2016)