

La Subjectivité dans la Information avec la Communication Visuelle du temps présent

Rosana Costa Ramalho de Castro & Geraldo Moreira Prado

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

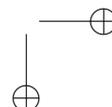
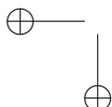
E-mail : rosana.r.c@terra.com.br

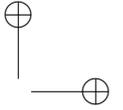
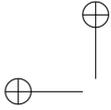
CET article cherche à identifier, de façon résumée mais objective, le panorama observé à partir de la constatation de la Culture de la Bonne Forme, créée depuis la formation de la Bauhaus. Il se propose d'identifier, dans l'actualité, des indices d'un genre de Communication Visuelle du Temps Présent, comme une alternative de changement et d'actualisation du Design. Dans des articles antérieurs, nous avons exemplifié, avec l'analyse des affiches élaborées par Otl Aicher pour les Jeux Olympiques de Munich de 1972, les indices d'un genre de Communication Visuelle encore en usage, qui se sert de théories formelles dont l'intérêt majeur est celui de transmettre une donnée objective, maintenant le contrôle de l'intention créative sur ce qui est assimilé par le récepteur. Dans notre article nous avons appelé "présupposés formels"¹ les référentiels du langage visuel provenant de la Psychologie de la Forme. La Communication Visuelle du temps présent devrait rompre cette charpente de l'Acte Créateur pour laisser effleurer la plénitude de la subjectivité.

Faisant suite à l'évolution de notre pensée à propos des procédés de conception de la Communication Visuelle, cet article présente une brève étude des bases théoriques qui fondent les procédés de conception du Design de caractéristiques formalistes : la Théorie de la Gestalt.

Cette recherche nous a aussi servi à identifier, compris dans la perception et la désirabilité du groupe social, les effets des hybrides culturels largement

1. "Présupposés formels" est une expression que nous utilisons pour désigner les éléments formels caractéristiques d'une esthétique déterminée, et qui sont adoptés comme modèles à copier sur des produits de consommation de masse. Ces éléments sont ainsi définis pendant nos travaux de recherche car ce sont des images répétitives qui rendent évidents les icônes, établissant des valeurs formelles qui les qualifient, agissant comme marques significatives de l'esthétique de groupes dominants socialement et culturellement. Ces présupposés formels constituent des maillons qui établissent les liaisons du Double, car ce sont des simulacres qui reflètent l'objet original dans sa copie.





utilisés aujourd'hui, quand l'Être symbolique est massivement conduit à percevoir le monde à travers les simulacres qui lui sont présentés dans les produits qu'il consomme. Nous considérons aussi les stimuli des moyens de communication qui le poussent à consommer ces items jugés désirables par l'excès d'exposition, par les médias et par la publicité dirigée vers cette fin.

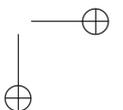
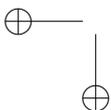
Notre intention est de présenter un nouveau procédé d'acte créateur de la Communication Visuelle, montrant comment il est possible d'analyser les formes, non plus par le présumé mais comme un signe qui sera singulier à chaque situation, car il va tenir compte des références symboliques des contextes des groupes sociaux.

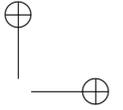
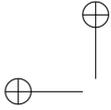
Nous concluons les considérations théoriques par une étude de cas : l'analyse de l'affiche du Festival de Cannes 2009, dans laquelle tous les deux, designer et récepteur, s'unissent dans un même point de réception et d'émission, devenant ainsi agents de l'objet perçu par l'image qui est en syntonie. Et nous finissons par une révision des dernières préoccupations théoriques des recherches sur l'image : la communication visuelle laisse au récepteur l'espace pour subjectiver la réception de l'image. L'affiche analysée est la représentation d'un photogramme du film d'Antonioni "La Favorite", car le Festival de l'année 2009 a rendu hommage à ce grand metteur en scène.

Présumposés formels dans la Théorie de la Gestalt

Sachant que l'acte de représenter est inhérent à l'existence humaine et que c'est cet acte qui distingue l'homme des animaux, nous avons voulu approfondir ces études, dans le but de rendre possibles l'existence et les qualités appropriés de l'objet de la Communication Visuelle dans l'actualité, à un moment où l'on discute des excédents de la production et de la diffusion de biens destinés à être jetés après consommation.

Nous proposons un débat sur l'utilisation de la Théorie de la Gestalt (Engelman, 2002, visit. 2009), en contrepoint à la Théorie Sémiotique présentée dans le *Traité Général de Sémiotique* d'Umberto Eco et dans les textes de Charles Sanders Peirce. Notre objectif est de faire ressortir la valeur symbolique absente de toute conception fondée sur des théories dont les présumposés formels empêchent la singularité ou la subjectivation.

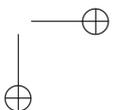
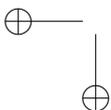


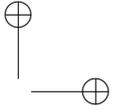
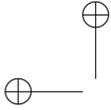


L'étude propose comme méthodologie des approches avec le domaine de l'étude de la réanimation des images sensibles provenant des assimilations du cerveau - le fondement ou l'imaginaire - et avec les différentes combinaisons d'images qui provoquent des effets dans l'imagination créatrice - l'objet ou le réel - et qui sont les inducteurs de la subjectivation dans le champ du symbolique (Nordtug, 2004, visit. 2008).

La Gestalthéorie (Théorie de la Gestalt), tournée surtout vers la perception visuelle dans les oeuvres d'art : la Psychologie de la Gestalt ou Psychologie de la Forme (Guillaume, 1966, 1-14) ou encore Gestaltisme, Configurationnisme (Mucci 2005, visit. 2009), sont des études réalisées tout d'abord en des conditions spéciales, dans des laboratoires de recherches, et révèlent les effets de la psychologie analytique qui règle les valeurs des couleurs, des formes et des structures à partir de la réponse concernant la perception de la moyenne des personnes testées.. Pour avoir été conçues en laboratoire, ces recherches élaborées sans aucun appel symbolique, aboutissent à des résultats stériles, car elles partent d'un principe qui ne se trouve par lié à la situation réelle de perception du monde.. Aucun élément de couleur ou de forme ne se trouve jamais dissocié d'un contexte de la réalité, dans l'univers de laquelle sont aussi présents d'autres éléments pourvus de charges symboliques qui s'associent immédiatement aux éléments formels.

Il devient donc impossible de comprendre la valeur d'une couleur en laboratoire et d'imaginer cette couleur répondant à la même valeur au sein d'une ville pleine de situations et d'appels émotionnels, par exemple. Adopter ces expériences de laboratoire en situation de communication, représente, à nos yeux, *agir avec préméditation*, ce qui disqualifie l'objet comme représentation d'une idée surgie d'une connaissance subjective du récepteur. Le résultat de la communication par ces moyens devient une imposition, puisqu'il présuppose des valeurs communes pour la perception de personnes différentes, car il s'effectue d'après la raison médiane révélée dans les études de laboratoire. Et, comme un objet de communication est aussi une représentation culturelle, et que les représentations culturelles ne peuvent pas se constituer sans que les valeurs formelles et symboliques soient indissociables, l'utilisation de la Théorie de la Gestalt dans l'enseignement de la Communication Visuelle devient inefficace. L'imposition d'un genre de connaissance ne révèle pas les indices et les spécificités de la réalité, car elle nie au créateur la vocation vraie et nette de la perception totale du monde qui l'entoure.

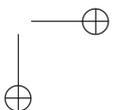
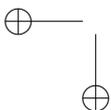


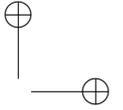
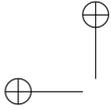


Toutes ces considérations nous poussent à poser cette question : si percevoir n'est pas seulement un acte mécanique, physique ou chimique, s'il mène à l'assimilation de l'objet, alors nous nous demandons si on peut se servir, dans la conception de l'objet de design, d'études produites à partir d'expériences de laboratoire, comme celles de la Théorie de la Gestalt. Les procédés de conception, *la dynamique perceptive [...] va plus loin qu'une simple expérience sensorielle résultante de l'activation de récepteurs passifs* (Santaella, 2004, 38). Elle va plus loin parce que elle refait une expérience de vie qui s'est initiée dans la connaissance antérieure et va se compléter dans une étape ultérieure : dans *l'extraction de l'information par les sens* et qui dépend du système d'orientation général qui vient du corps tout entier (Gibson apud Santaella, 2004, 39).

La perception se fait à travers des filtres personnels, sensoriels ou de l'imagination ; celui de l'imagination partage les références des codes culturels enregistrés dans la mémoire, avec les souvenirs de refoulements provenant des processus de la connaissance. Par conséquent, aucune représentation n'est perçue selon l'intention de celui qui la conçoit, pas même celles qui se rapportent au design. Et nous pouvons ajouter qu'aucune représentation n'est à l'abri de contenir des éléments rejetés ou exaltés par effet d'une expérience antérieure, indésirable ou valorisée par le récepteur. Il en découle que certaines représentations peuvent être ou non bien réussies, car elles contiennent des éléments susceptibles d'être associés aux expériences négatives ou sublimées de chacun. Les marques du passé sont tellement présentes qu'il faut les prendre en compte pendant ces recherches pour détacher ce qui appartient à la culture de chacun et ce qui est désirable actuellement.

Bref, adopter la Théorie de la Gestalt a toujours servi à pasteuriser les investissements visuels et à déconsidérer les marques singulières des codes symboliques spécifiques aux groupes sociaux. D'un autre côté, comprendre la valeur des objets comme des représentations culturelles est le devoir de tout professionnel chargé de la conception de biens industrialisés et destinés à la consommation, comme c'est le cas des designers, car tout objet est aussi un signe, puisqu'il est la représentation d'une certaine culture, agissant comme un réflexe d'un système social et économique.





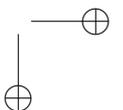
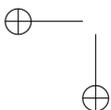
Des valeurs symboliques pour le Design du Temps Présent

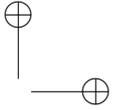
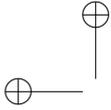
En étudiant la Culture de la Bonne Forme nous avons remarqué comment les principes de l'activité du communicateur visuel avaient maintenu un éloignement considérable des valeurs symboliques qui doivent être attribuées aux objets qui sont des représentations de chaque culture. (Baudrillard 1981, 239-258) et (Baudrillard 1993, 145-163). Nous nous proposons ici de présenter une réflexion pour "voir" l'objet constitué par les codes symboliques de chaque groupe social. Nous consacrons aussi une partie de cet article à la présentation d'une brève analyse sur l'actualité et la décaractérisation de l'Être, renforcée par la massification de la communication.. Cette partie de l'analyse vise à détacher la réalité de chaque groupe social et ses codes symboliques, pour maintenir, tel un drapeau idéologique, ses caractéristiques culturelles contre la massification exagérée, car, en plus de l'absence de critères qui évaluent les besoins de conception de chaque produit, nous comptons aussi sur la reproduction indifférenciée de produits destinés à la consommation populaire, qui se servent des mêmes paramètres esthétiques, constituant ainsi un autre aspect de la Culture de la Bonne Forme.

Depuis que certains théoriciens consacrés à l'analyse des systèmes des objets ont commencé à inclure l'objet du design dans le domaine d'étude des représentations culturelles, se constituaient déjà les bases de la connaissance sur la Communication Visuelle du Design. Nous devons, alors, continuer ces études.

Bien que les groupes sociaux montrent des intérêts esthétiques similaires, ceux-ci présentent aussi des différenciations culturelles car, comme dans l'exemple de l'actualité, ces groupes ont accès à des informations et consomment des produits différenciés, en termes de valeur réelle². De toute façon, dans le processus d'interaction, les codes des systèmes culturels s'ajoutent et deviennent cumulatifs, pouvant être remplacés par d'autres, ajoutés, éliminés ou associés. Tout groupe social en situation de colonisation connaît par expérience l'addition d'hybrides culturels. Et chaque groupe réagit différemment à l'ensemble

2. Un de ces cas c'est la Télévision. Les classes moins favorisées ont accès à des émissions de la TV gratuite, tandis que les classes plus favorisées ont accès à la TV par signature, qui donne plus d'informations différenciées.





de ses propres éléments culturels et de ceux de l'autre. C'est pourquoi l'accommodation des nouveaux codes culturels est variable, comme est variable le rejet aux symboles de sa propre culture. Il y a des cas de récupération de l'image de l'identité, et il y a des cas d'exaltation des symboles précédemment niés et qui, pour une raison quelconque, obtiennent acceptation sociale.

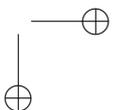
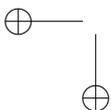
Il y a de nombreux exemples autour de nous montrant que l'actualité présente des façons distinctes et même singulières de perception des objets. Et si l'objet permet au récepteur de s'identifier par l'usage contenu en des codes symboliques, nous pouvons alors comprendre qu'il y a des manifestations de changement dans la perception du producteur relativement à l'utilisateur.

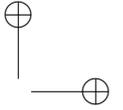
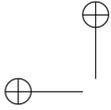
Il s'ouvre ainsi, par la diversité des intentions, les portes par lesquelles il est possible de faire émerger des codes symboliques culturels, qui rompent avec le paradigme actuel de la Culture de la Bonne Forme, cherchant ainsi des alternatives plus prometteuses pour que les groupes sociaux voient leurs codes symboliques dans les produits qu'ils consomment, et maintiennent de cette façon des liens affectifs durables avec les objets consommés. En outre, ils seront stimulés à développer une attitude plus consciente, révisant les vieilles habitudes de se débarrasser, de jeter, en vue d'une conduite nouvelle qui contribuera à la préservation de la planète.

Pour le faire, il faut prendre en compte la façon dont se fait la subjectivation de celui qui perçoit le signe. De ce fait, au lieu d'adopter une méthodologie centrée sur l'esthétique de la forme, le communicateur visuel devra abandonner le contenu idéal appuyé sur la Culture de la Bonne Forme et se servir d'une méthodologie qui permette à l'objet de signifier quelque chose qui ait un sens propre pour quelqu'un. De cette façon, le contenu imaginaire sera présent en chaque objet acquis. Et, grâce à la subjectivité, se maintiendront les liens affectifs et définitifs, évitant que l'objet consommé soit tout de suite jeté, ce qui serait désastreux pour l'écologie de la planète.

Cet abordage devra influencer l'acte créatif du Design et de la Communication Visuelle, car il provoquera la création d'une nouvelle méthodologie, fondée sur l'étude des signes (la sémiotique ou la sémiologie), augmentant la valeur de la subjectivité aussi bien dans la réception que dans la perception.

Pour conclure ce travail il faudrait ajouter : nous savons où nous a menés la mentalité tournée vers la production excessive, stimulant la consommation massive. Étant donné que les communicateurs visuels sont en partie responsables de la création d'un grand nombre de nouvelles images se servant d'un





système de reconnaissance facile, qui les situe entre le procédé extratriste et la consommation finale, nous devons attendre de nouvelles méthodes dans la création des images, chacune d'entre elles susceptible d'éveiller, chez le récepteur, le désir de Maintenir pour Avoir et non pas celui d'Avoir pour Être.

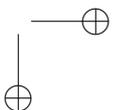
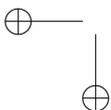
Étude de cas : analyse de l'affiche de Festival de Cannes 2009

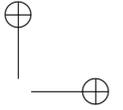
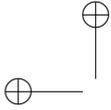
Nous constatons à tout moment des évidences que, malgré les stimuli massifs pour consommer certains items, l'être humain montre comment l'objet qui lui est présenté devient différencié, grâce à la subjectivité inhérente à l'être.

Des changements dans les procédés de conception de la Communication Visuelle et du Design s'avèrent donc nécessaires pour opposer à la Culture de la Bonne Forme une nouvelle perspective méthodologique de la conception capable de stimuler chez l'utilisateur l'idée d'appartenance, diminuant ainsi le désir de gaspillage. A notre avis, les paramètres devront désormais nier tout pré-supposé formel. Pour le faire, il faut que créateur et usager fraternisent en tant qu'agents de la conception - le designer dans l'acte de la création et l'utilisateur dans celui de la réception - procurant ainsi une situation unique de subjectivation, établissant une nouvelle relation productive pour interagir avec les codes symboliques existentiels. Nous croyons que seulement ainsi l'objet pourra éveiller chez l'utilisateur une vraie situation d'appartenance.

L'inexistence de nouvelles méthodologies d'enseignement capables d'aider les procédés de conception nous a poussés à essayer d'identifier dans la conception de la Communication Visuelle de l'actualité des signes des nouveaux procédés qui permettent de faire émerger la subjectivation du récepteur. Nous les avons trouvés dans l'affiche de la 62^e édition du Festival de Cinéma de Cannes de 2009, conçue par Annick Dubran en hommage au Maître du Cinéma, Michelangelo Antonioni. Dans cette affiche est démontrée la nouvelle valeur de la Communication Visuelle du Temps Présent.

Cette valeur, que nous avons déjà identifiée, est très éloignée des pré-supposés formels et est en rapport avec l'interaction entre le récepteur et le designer, pour que les deux ensemble assimilent l'univers symbolique de chacun, disponible dans l'actualité, pour aider dans la perception de l'image. De





cette façon, l'image suggèrera à celui qui la contemple, de l'interpréter selon ses possibilités.

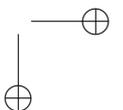
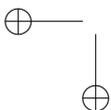
L'affiche (Fig 1) présente l'actrice Monica Vitti regardant dehors par une porte entrouverte. D'un intérieur tout noir, elle observe un paysage formé par un large espace pavé, illuminé par un soleil éblouissant³. Au fond, bien loin, on voit une montagne devant laquelle se dressent un arbre et un ensemble architectural. La scène fait partie de la conception imaginaire d'Antonioni, qui se sert de l'échelle du gris comme code symbolique. Dans *La Nuit* (1961) un autre de ses films, les personnages sont placés sur un plancher carrelé, sur un échiquier dont ils sont les pièces. Antonioni se sert des cases blanches de l'échiquier pour symboliser *le manque, l'absence d'affection, le vide qui habite les personnages* (Oliveira, 2008, visit. 2009). Il nous semble cependant intéressant de détacher la figure féminine vue de dos, et qui observe l'extérieur. Dans une lecture neutre, elle observe le blanc du pavé ou le paysage lointain. Son corps est un peu penché à droite, elle a les bras ouverts et la main gauche appuyée sur la porte. Il y a une différence dans l'image hors de l'axe du corps de la femme. Elle ne regarde pas tout simplement, elle guette furtivement.

Le sens que l'ensemble aura dans le film ne nous intéresse pas dans cette communication. Au contraire, ce qui nous intéresse, c'est d'analyser le choix fait par le designer d'une image qui ne révèle qu'une situation de temps, grâce au style de la robe et de la coiffure de l'actrice, rien de plus. Le temps est aussi suggéré par l'image en noir et blanc, ce qui remet à la technologie d'un film des années 1950.

Le temps éloigne l'univers symbolique qui se rapporte au film et aussi à ce que l'auteur nous a voulu dire. Quant à nous, il ne nous reste qu'à interpréter le signe auquel se rapporte l'image : dans la pénombre de la pièce, nous et le designer interprétons l'image d'une femme qui regarde par la fenêtre. Hors de l'espace où nous nous trouvons, un arbre lointain crève les yeux, élu dans l'actualité par l'importance que prend la nature par les temps qui courent.

L'image est un objet immédiat qui correspondra à un réel objet dynamique. Cependant, l'objet immédiat exerce la médiation entre le signe et l'objet dynamique qui est hors du signe et qui, quoique de dehors, finit par le

3. Le manque d'affection des protagonistes fait penser aux endroits qu'ils parcourent dans leur désenchantement. Des espaces désertiques, désorganisés, pas familiers, qui témoignent d'un changement de paysage urbain au début des années 60 du XX^e siècle.



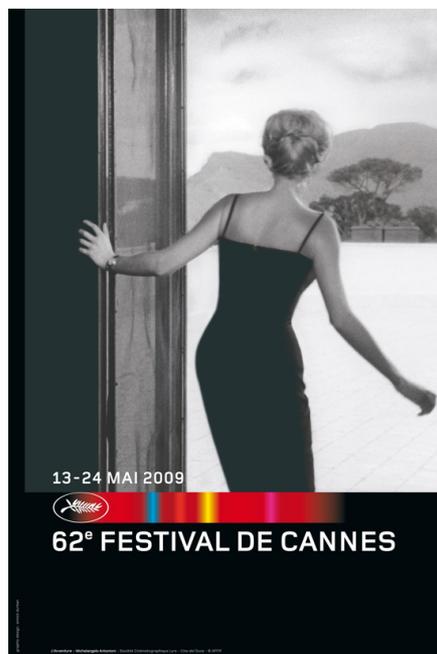


FIGURE 1: Affiche de la 62^e édition du Festival de Cinéma de Cannes 2009-Annick Dubran

déterminer, de la même façon que ce dernier exerce la médiation entre l'objet et celui qui l'interprète (Gomes, 2005, visit. 2008).

Dans le cas présenté, le réel exerce la médiation entre le signe et l'objet dynamique et sera un pour celui qui a vu le film ou se souvient de l'intrigue et un autre, ou plusieurs autres, pour ceux qui ne l'ont jamais vu et qui interprètent l'image d'après leur propre univers symbolique. C'est d'ailleurs ainsi que se déroule le processus. De ce fait, nous regardons la même image qu'avait imaginée Antonioni, mais nous interprétons ce que nous sommes habilités à comprendre.

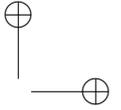
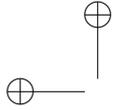
Quant à la composition de l'affiche, l'image du photogramme s'ouvre comme une fenêtre à la Subjectivation, alors que la diagrammation assure la

continuidé du ton noir de l'intérieur de la pièce, facilitant ainsi notre participation, à côté de la figure de Monica Vitti, à l'observation du paysage extérieur.

En ouvrant une porte à une nouvelle constitution formelle, où la syntaxe ne peut ni ne doit s'éloigner de la valeur symbolique des images, nous arrivons à la fin de ce travail pensant comment il est nécessaire d'éveiller l'intérêt pour l'élaboration de nouvelles méthodologies visuelles et de nouveaux procédés de conception pour la Communication Visuelle du Temps Présent, ouvrant ainsi de nouveaux horizons à l'investigation future qui devra arriver grâce à l'étude conjointe des signes de la sémiologie et de la sémiotique.

Bibliographie

- BAUDRILLARD, Jean : Para uma Crítica da Economia Política do Signo. Lisboa, Edições 70, 1981
- BAUDRILLARD, Jean : O Sistema dos Objetos. Perspectiva, SP, 1993
- BAUDRILLARD, Jean : Simulacros e Simulação. Lisboa : Relógio D'Água, 1991
- ECO, Umberto : Tratado Geral de Semiótica. SP., Perspectiva, 4ª Ed., 2004
- ENGELMANN, Arno : A Psicologia da Gestalt e a Ciência Empírica Contemporânea, Psicologia : Teoria e Pesquisa. Print version ISSN 0102-3772, Scielo, USP, 2002 <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n1/a02v18n1.pdf> (visit. 2009)
- GOMES, Henriete : A função do iconismo na percepção : etapa precursora da construção de conhecimentos e informações. DataGramZero - Revista de Ciência da Informação - v.6 n.6 Artigo3 2005 http://dgz.org.br/dez05/Art_03.htm (visit. 2009)
- GUILLAUME, Paul : Psicologia da Forma. SP, Editora Nacional, 1966
- IANNI, Octávio : A Era do Globalismo, RJ, Civilização Brasileira, 1996
- KLEIN, Naomi : Sem Logo. A Tirania das Marcas em um planeta vendido. RJ/SP, Record, 2002
- MUCCI, Latuf Isaías : Nascemos todos e vivemos sob o signo do simulacro Latuf Isaías. s Mucci Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. 2007. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/nascemos.html> (visit. 2008)



NORDTUG, Birtig : Subjectivity as an Unlimited Semiosis : Lacan and Peirce, *Studies in Philosophy and Education*, Publisher : Springer, Vol 23, Numbers 2-3, 2004. <http://www.ingentaconnect.com/content/klu/sped/2004/00000023/F0020002/05265965> (visit. 2008)

OLIVEIRA, Roberto Acioli de : Antonioni e o Vazio pleno, 2008 <http://cinemaitalianorao.blogspot.com/2008/07/antonioni-e-o-vazio-pleno.html>

PEIRCE, Charles, Sanders : *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol I and Vol II. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 1974

RIBAS JR. R., MOURA, M. L, HUTZ, C.2004 : Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. UFRJ, UERJ, UFRS. *Revista Avaliação Psicológica*. (visit. 2007)

SANTAELLA, Lucia : *Corpo e comunicação*. SP. Paulus, 2004

TODOROV, Tzvetan : *A Conquista da América. A questão do outro*. SP, Martins Fontes, 1996

TODOROV, Tzvetan : *O Homem desenraizado*. SP, Perspectiva, 2003

