

MÉTAPHORE ET MÉTAMORPHOSE DU CONTEMPORAIN

Alain Mons¹

Introduction

En avançant la notion d'*économie fonctionnelle* dans "La métaphore sociale" je voulais mesurer le degré d'entremêlement entre fiction et réalité propre à notre société contemporaine. Il s'agissait de montrer les mouvements simultanés, antagonistes, qui se produisent en utilisant un opérateur singulier, la métaphore, afin de rendre compte de la possibilité d'une "poétique du social", même dans un contexte de médiatisation de l'activité humaine.

La ville, les lieux publics, les images de masse, l'espace privé, la télévision, les corps urbains, l'événementiel, constituent autant de variations d'une trilogie inséparable entre image, territoire et communication. Or c'est l'image qui domine aujourd'hui, produisant des effets de métaphorisation de l'activité sociale globale. Il s'agissait donc pour moi de souligner un certain nombre de déplacements et de cristallisations du sens commun, de déconstructions et reconstructions en cours à travers des "terrains chauds" (communication des villes, images de marque, l'événement J. P. Goude, la photographie urbaine, la relation télévisuelle...).

¹ Professeur à l'Université de Haute Bretagne - Rennes 2.

Le paradoxe entre une systématique et une création métaphysiques intrinsèques à l'époque s'est posé fortement. La première est liée à l'ordre des images, à la machinerie médiatique et publicitaire qui injecte directement un certain nombre de métaphores ("être comme") dans la vie sociale. La seconde constitue la manifestation possible d'une réappropriation, du moins d'un recyclage dans la trame ordinaire par les sujets. Que deviennent tous les messages et images consommés une fois qu'ils sont de l'autre côté du miroir social? Le télescope, la tension, entre la forme métaphorique des images publicitaires et médiatiques et les pratiques diffuses, implicites, des "utilisateurs" avec leur imaginaire, restent à explorer. Ainsi le téléspectateur est à la fois un sujet, un citoyen, un habitant, un être de désir et de mort, et il recoupe ce qu'il voit sur l'écran avec un spectre de l'imaginaire propre. La limite entre l'intime et le public, le dedans et le dehors, le passif et l'actif, se brouille dans le jeu des métaphores explicites (transparence médiatique) et des métaphores implicites (pratiques singulières, elliptiques).

Les formes urbaines, médiatiques, esthétiques, nous propulsent vers une "culture analogique", me semble-t-il. Dans la mesure où tous les contenus et figures s'échangent entre les genres expressifs (arts, publicité, médias, architecture...) tout en permettant une étrangeté créative de transgression des frontières des domaines réservés. La *ville contemporaine* dans ses diverses métamorphoses (images et structures urbaines) semble être un point d'observation efficace pour suivre la mouvance d'une mise en métaphore du social. Une anthropologie communicationnelle sensée et sensible est proposée pour rendre compte des turbulences analogiques du contemporain.

Contemporanéité

La "société de communication" à travers diverses figurations sociales et stylistiques, favorise ce que j'ai nommé une "culture analogique"¹ où les jeux de renvois d'images sont permanents. Notre "contemporanéité" régie par des machines, des techniques, des images, des informations, semble être irriguée par les principes de transparence, de rapidité, de visibilité, de connexion... Tous éléments

¹ Alain MONS, *La métaphore sociale*, Paris, P.U.F., coll. Sociologie d'aujourd'hui, 1992.

que nous retrouvons dans les communications de masse (télévision, presse, publicité, intelligence artificielle...).

Aujourd'hui l'important est d'apprécier comment cette nébuleuse d'informations, de messages, de représentations, "passe" dans le public. De quelle manière ce bloc communicationnel travaille les subjectivités, mais est aussi travaillé par ces dernières. L'imaginaire socialisé et l'imaginaire singulier se composent dans un tel contexte, en de multiples méandres. C'est précisément à cette intersection que le concept de *métaphore* nous semble opératoire pour interpréter les différents déplacements et fonctionnements du sens, propres à notre société contemporaine.

En effet, l'époque se caractérise, d'après l'anthropologue Marc Augé¹, par une surabondance temporelle (inflation de l'information, des événements, des tempos urbains) et spatiale (changements d'échelle, circulation tous azimuts, voyages, référents imagés). Tout cela aboutit à une "surmodernité" dont la prolifération des "non-lieux" (centres commerciaux, aéroports, camps de transit) constitue le symptôme visible. Paradoxalement, c'est avec cette situation que surgissent fortement les questions du sujet, des singularités culturelles, de l'altérité, comme contrepoints d'une homogénéisation sociale supposée. Les *bricolages imaginaires* permettraient aux individualités de tracer leur propre décor, néanmoins sur une scène déjà élaborée notamment par les médias. L'*opération mentale et sociale* de la métaphore devient donc centrale dans un moment de complexité du réel, on ne peut plus dire les choses directement (malgré le "direct" de l'information), nommer tout de go les phénomènes sans passer par des relais.

Le fonctionnement métaphorique des modernes devient subtil, puisque d'une part la publicité, les médias, injectent dans le social un certain nombre de symboles; mais d'autre part la brutalité et l'obscénité de l'information induisent une réponse métaphorique des (télé)spectateurs, avec les détournements et les réappropriations des significations et représentations. Comme dans la poésie, il s'agit de *contourner le réel* par des figures imagièrès pour mieux y revenir: le piège des métaphores comme Poétique du social.

¹ Marc AUGÉ, *Non-lieux*, Paris, Seuil, 1992.

A l'occasion, j'ai distingué *Systématicité métaphorique* et *création métaphorique* (m'inspirant bien sûr de P. Ricœur¹). Quoique les deux modalités de figures fonctionnent dans un même jeu de renvois, de télescopage des images entre elles, avec une propension à la médiatisation de la société. Néanmoins, la première se caractérise comme "explicite" avec la transparence des images publiques, la diffusion de significations propres au système médiatique. Au contraire, la seconde s'objective comme "implicite" avec les pratiques quotidiennes, les appropriations singulières du sens diffusé, les rapports subjectifs aux rapports de communication (TV, presse, livre, cinéma, vidéo...). A chaque fois, le surgissement de la métaphore permet le *transport du sens* (Aristote) par rencontre des images, ceci même à travers notre ère contemporaine.

Effets de similitude des images

Un certain nombre d'opérations de "visibilité" particulières à l'activité sociale d'aujourd'hui, supposent a contrario une opacité ou une immatérialisation envahissantes, nous emportent vers les problèmes de la ressemblance, de la similitude, de la correspondance, du voisinage, qu'induiraient les images. Lorsqu'on compare, dans les messages de la communication urbaine, une ville à une belle fille désirable, à une équipe de football qui gagne, etc., il se produit bien une "association d'idées" permettant une intelligibilité indirecte de l'objet. Cette "transfiguration" a quelques caractéristiques évidentes.

Il s'agit d'une *action de similarité* qu'on oppose traditionnellement à une *opération de contiguïté*. On connaît en effet l'opposition avancée entre métaphore et métonymie (chez R. Jakobson par exemple). Ainsi la contiguïté métonymique peut traduire un "réalisme" figural, alors que la ressemblance métaphorique constitue un lien sensible, ressenti comme "poétique", étrange. Une ville, par exemple, peut être symbolisée par deux grandes modalités figurales: illustration par un objet qui lui est propre (emblème, monument, homme célèbre, une spécialité...) et l'évocation par un objet non propre, non particulier, externe aux référents locaux (concept, image, phénomène social... Le sport pour symboliser la vitalité d'une cité,

¹ Paul RICŒUR, *La métaphore vive*, Paris, Seuil, 1975. L'auteur distingue "métaphore forcée" (usage, habitude) et "métaphore d'invention" (combinatoires singulières).

etc.). Mais il se condense souvent des figurations doubles et la symbolique se situe à l'entrecroisement du métaphorique et du métonymique avec un curieux mixage (affiche publicitaire).

Encore une fois, les images-communication renvoient à elles-mêmes dans une circularité vertigineuse, mais elles peuvent aussi faire référence à d'autres types d'images, à une *figuration défigurée*. Car, à certaines représentations publicitaires près qui jouent explicitement la parodie, la vulgarisation, nos images consommées (TV, affiches urbaines, publicités...) ne sont rendues possibles que par l'existence antérieure d'une esthétique figurale expérimentée par des artistes (dadaïsme, surréalisme, cubisme, abstraction lyrique, hyper-réalisme, pop art...). La "déconstruction" de la création moderne a créé objectivement et subjectivement la possibilité d'un fonctionnement mental et socialisé autorisant les juxtapositions, les emprunts, les enlacements, des styles, des genres, des représentations, des expressions, des images...

Dans le contexte de simulation, d'échangeabilité, d'incertitude entre réel et image, ce qui semble en jeu, en transformation, ce sont nos identités, nos appartenances, c'est la *métamorphose de la figure humaine*. Avec le court-circuit des images, la création d'objets nouveaux, nous serions dans un "anthropomorphisme subliminal" comme le suggère G. Didi-Huberman¹. La forme humaine est devenue problématique, elle apparaît et disparaît au gré des images-média, mais aussi d'objets de création (sculpture, architecture, design...) qui nous regardent autant que nous les voyons. C'est pourquoi la re-métaphorisation est rendue nécessaire évitant l'*aspect tautologique* de l'image (ce que vous voyez est ce que vous voyez) ou bien sa *transcendance* dans la croyance d'un au-delà d'elle-même. Double déni donc d'un travail métaphorique de l'image, des glissements possibles, des itinéraires imaginaires.

A ce moment précis de l'existence de nouvelles compositions entre hommes et images, une anthropologie esthétique des *formes de la communication* nous paraît hautement souhaitable.

¹ Georges DIDI-HUBERMAN, *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, Paris, Minuit, 1992.

Le règne du “comme si”

L'Américain R. Brown parle des qualités essentielles du “comme si”, puisque “en prenant conscience des propriétés des métaphores, nous découvrons un moyen de sortir du langage ou du moins de savoir que nous en sommes prisonniers”¹. La société moderne, en diffusant des images métaphoriques, ou même en créant par réaction des pratiques métaphoriques, ne tente-t-elle pas de se libérer d'elle-même? Il faut penser l'ambiguïté d'une époque hyperrationnelle et fonctionnelle en même temps où pragmatisme et imaginaire semblent se confronter continuellement dans une tension caractérisant la contemporanéité. Nous devons prendre le “comme si” interne aux messages publics (la ville *comme* un sport, *comme* une création, l'école *comme* une fête, etc.) au sens littéral, comme créateur de faits. C'est-à-dire considérer la *littéralité du sens figuré* induite par la métaphore, qui nous conduit à mettre le sens littéral entre parenthèses tout en produisant un sens nouveau.

La métaphore nous ouvre sur l'*infini de l'interprétation*, sur la prolifération du sens. Le croisement de références hétérogènes crée un nouveau champ de compréhension. La “pensée métaphorique” demande une vision double qui permet de regarder un objet selon plusieurs perspectives, impliquant une méfiance pour la réalité littérale et une acceptation des fictions formant notre réel. Cette disposition s'inscrit dans le monde symbolique qui consiste à produire une *visibilité* de la *réalité* et une pensée de celle-ci (la “balance” pour la justice est une matérialisation d'une certaine conception...). Comme le remarque Y. Barel, il y a “une ambiguïté principielle de la métaphore”², puisque quelque chose n'est pas *en soi* mais est *comme quelque chose d'autre*. Or, c'est de “cette ambiguïté que naît le *pouvoir heuristique* ou *créateur* de la métaphore”³, et l'auteur repère que le procédé métaphorique est particulièrement utilisé et efficace là où la “réalité” est contradictoire, et où il ne s'agit pas de supprimer la contradiction... Pas étonnant que son utilisation prolifère dans nos sociétés où la contradiction devient le nerf du système, où les para-

¹ Richard BROWN, *Clefs pour une poétique de la sociologie*, Arles, Actes Sud, 1989, p. 128.

² Yves BAREL, “L'impossible communication, ou comment réussir sa rencontre de 3e type?”, in *Technologies et symboliques de la communication*, Colloque de Cerisy, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble, 1990, p. 163.

³ *Ibidem*.

doxes se multiplient, où le “principe dialogique”¹ tend à se répandre avec la complexité des modalités de fonctionnement des systèmes.

Ce qu’il faut évaluer aussi c’est que le transfert du sens et la juxtaposition d’images qu’implique la métaphore permettent la découverte d’*un sens absent*, caché. C’est le jeu des associations qui fait surgir de nouvelles significations; on comprend combien Freud n’a cessé de travailler la question à sa manière. Le procédé métaphorique dans son dédoublement du “comme si”, permet d’*entrevoir* que toute société dans ses diverses expressions comprend de l’*indicible* et du *non-visible*. On peut cependant approcher ces deux dimensions immatérielles par la médiation de la métaphore qui joue sur la *négation* (l’objet n’est pas) et la *ressemblance* (l’objet est comme). Or, dans un monde où domine l’immatérialité des énergies, on saisit le développement des procédés métaphoriques comme tentative de *frôler un réel* insaisissable et proliférant avec les réseaux. “Voir comme” n’est pas toujours *voir* ou *faire voir*, mais *penser* obliquement le monde. Cela s’effectue dans la comparaison condensée, abrégée, que représente la métaphore, qui affirme une identité intuitive et concrète.

Or, la mise en avant des modèles analogiques est à la base de la démarche scientifique. Comme le remarque R. Brown “la généralisation tout comme l’expérimentation ou l’opérationnalisation correspondent aussi à une transcription, à une métaphore ou un transfert de terminologie d’un domaine à l’autre”². Effectivement, expliquer un phénomène par comparaisons et contrastes correspond à une démarche scientifique. Il y a donc bien du jeu métaphorique dans ce domaine, mais il ne peut se déployer que dans le contexte de modélisations strictes, rigoureuses. Dans l’univers poétique, l’art des métaphores est joueur et sans finalité, la “tromperie” y est délibérée, l’artifice y règne pour accentuer les plaisirs, les sens. Je crois que l’on peut retrouver ces deux tendances similaires et lointaines au sein de la société actuelle, avec ce que nous appelons *métaphore intégrée* et *métaphore de création*, et leur combinatoire.

Là où le processus métaphorique colle au plus près à notre société, c’est dans l’instauration d’une sorte de troc universel, grâce auquel les objets échangent leurs services et leurs propriétés. On pressent que le mouvement épouse l’impératif circulatoire de la commu-

¹ Edgar MORIN, *Penser l’Europe*, Paris, Gallimard, 1987, p. 28 (définition du principe dialogique).

² Richard BROWN, *op. cit.*

nication moderne, l'important étant que l'information transite, soit intégrée dans un trafic sans frontières, quelque soit le sens des messages. Mais là où ce même processus fait rupture avec la société immanente, c'est dans sa *dimension anagogique* permettant une interprétation ouverte, avec large spectre, par le passage du sens littéral à un sens mystérieux, énigmatique (proche du sacré). On appréhende donc toute l'équivocité d'une métaphore sociale. Nous dirions plutôt, qu'empruntant la forme de l'échange, mais en gardant le sens énigmatique, elle court-circuite le modèle d'immédiateté en vigueur (médias), en différant l'interprétation. Car il s'agit de s'exprimer à travers quelque chose d'autre, et cet acte même représente un écart, une substitution.

Poétique de l'expérience imagologique

Notre ouvrage *La métaphore sociale* mettait l'accent sur la rencontre entre le continent des images et une réalité sociale marquée par la ville et le quotidien. La forme métaphorique des images, des figures publiques, y est en quelque sorte appréhendée dans un dédoublement métaphorique des images mentales, des pratiques quotidiennes, des configurations singulières, des créations.

Cette *surimpression des imaginaires* dans l'espace contemporain (image, territoire, communication), ce choc des systèmes et des appropriations métaphoriques, aboutissent *in fine* à une transfiguration généralisée des contenus et des formes de la communication.

On le pressent dans notre rapport de duplicité aux médias: il se produit à la fois un *désaisissement du sens* (circulation des messages) et un *exercice critique* dès lors que nous pouvons encore décentrer le média en le juxtaposant à d'autres logiques. Avec l'image peut s'instituer un jeu permanent entre la dimension manifeste et le retentissement secret, latent, improbable, à travers l'ordre visible qu'elle institue. C'est le fonctionnement et la circulation des métaphores qui permettent cet écart et l'existence de genres imagiers divergents (images pleines/images absentes de la ville par exemple). Les glissements progressifs, ou abrupts, des significations et des représentations semblent caractériser la *surmodernité*, cette société du "trop plein" (H.P. Jeudy). La *contamination des genres* expressifs, des connotations culturelles (média, publicité, art, création contemporaine...) est bel et bien là, dans un déploiement vertigineux. Tout cela aboutirait à

une sorte de néant, de posture nihiliste “post moderne”. Sauf à considérer que ces fluctuations et flottements des signifiés et des signifiants peuvent impliquer une *réception paradoxale*, sinon incongrue. Un art de sauter d’objet en objet, de réfracter le réel, par l’entremise de figures métaphoriques que nous pratiquons au quotidien. Il est vrai qu’avec un tel *jeu analogique*, une telle combinatoire des éléments, c’est la possibilité métaphysique d’une totalisation du sens qui disparaît. Les tactiques de substitution, induites par les pratiques de rebondissements entre images, s’achèvent sur la constitution d’un *sens entrevu*, fondamentalement elliptique. Or, l’ellipse est une figure retentissante de la poétique (le poétique n’est pas nécessairement l’œuvre de lyriques inspirés, il peut surgir de créations minuscules qui animent le champ social, comme le montre l’œuvre de Pierre Sansot).

L’activité métaphorique de la société, mettant en avant les singularités structurelles et culturelles qui la composent, donne lieu à des éclairages par réfraction: comprendre la télévision par la territorialité qui lui est propre et vice versa... Filiations, redoublements, effets de miroir, similarité, contiguïté, constituent des dispositifs de la “culture de l’image” (en ce sens nous nous rapprochons d’un acte de lecture). Il faut apprécier alors les métamorphoses réciproques des objets: la télévision est en devenir dès lors que l’on considère son dispositif spatial, et le territoire devient trouble dès lors qu’il est truffé d’écrans qui déterritorialisent les appartenances. C’est le phénomène de la “transfiguration” dont parle Louis Marin à propos de la force des images où “se joue l’étrange venue à la vue de l’événement d’une autre vue, d’une vue autre, la mystérieuse irruption de l’Image dans sa toute puissance”¹.

La réception métaphorique des images, des messages, est de cet ordre. Elle est “méta”, elle produit des *effets* et des *affects* à la suite ou après, par derrière, en diagonale. L’expérience du méandre y est fondamentale, il s’agit de contourner le point d’origine (sursignification) pour mieux y revenir, effectuer des *boucles étranges*. Le ressaisissement du sujet passe par des détours, des juxtapositions, des intersections incongrues, des renvois propres à l’imaginaire. En ce sens, les pratiques métaphoriques, quotidiennes, artistiques, scientifiques, sont du domaine du baroque (on préfère les apparences à l’essence du monde), tout en considérant l’existence d’une essence de la forme, de

¹ Louis MARIN, *Des pouvoirs de l’image*, Paris, Seuil, 1993, p. 234.

l'effet). Une forme de connaissance particulière s'offre dans le langage imagé des représentations, des corps, des comportements, qui se situe en décalage avec une tradition philosophique privilégiant la "raison pure" et les procédures logiques. Ce *savoir métaphorique* semble particulièrement appréciable à l'ère de l'«imagologie» (Kundera), puisque les modes de vie publics et privés s'indexent progressivement sur la forme-Image.

L'idée d'une métaphoricité sociale (car partagée) à l'œuvre dans notre contemporanéité, nous amène à considérer la nécessité d'une *Anthropologie et Esthétique de la communication*. Cette approche permettrait d'évaluer et d'analyser la *surdétermination* des objets, à travers la fonction symbolique des images, des médias, leur mise en relation signifiante avec le monde, mais d'autre part d'estimer l'*auto-détermination* des objets, les formes et les contenus singuliers produits, les appropriations possibles. Le lieu de "réception", le temps de la relation sensible, la posture du Sujet, paraissent à l'entrecroisement de ces prolégomènes.