

NOUÉ D'AVANCE ?

Le moyen comme objet transactionnel et comme déterminant d'image pour les sujets impliqués par l'échange

Max Poty¹

La houle de l'actualité, cette «mer toujours recommencée» où chaque vague se brise sur une autre qui est au fond la même, ressemble à une nauséuse éternité. A force de vouloir préempter l'événement, la culture du scoop, empêchant de regarder derrière soi, ne voit plus rien venir, car elle rend aveugle aux grandes lignes de force, au rythme profond des choses.

Régis Debray

Vie et Mort de l'image

Presse écrite ou médium radio-télévisuel constituent naturellement le relais d'opinion nécessaire au fonctionnement de la démocratie, dans l'esprit d'Alexis de Tocqueville :

Un journal n'a pas seulement pour effet de suggérer à un grand nombre d'hommes un même dessein; il leur fournit les moyens d'exécuter *en commun* les desseins qu'ils auraient conçus d'eux-mêmes...²

1 Max Poty est professeur à l'Institut International de Communication de l'Université Paul Valéry de Montpellier.

2 Alexis de Tocqueville, *De la démocratie américaine*, UGE, 10/18, Paris, 1963, p 283.

Recherches en communication, n° 28 (2007).

...Manière de contre-pouvoir, en somme, apte à transformer l'entre-scrutin de l'état de droit en l'antichambre d'une réflexion, d'une alternative.

Or, il advient qu'avec la formidable évolution de l'univers médiatique et sa massification croissante, ce lieu de rencontre est devenu, volens nolens, au fil du temps, cette force de proposition capable d'inspirer, d'ordonner puis de contrôler l'interéchange. Les médias constituent en effet une structure *générative*, au sens syntaxique du terme, un lien préétabli servant d'image et de modèle, susceptible d'impliquer les partenaires dans un récit coopératif déterminant l'action.

S'agit-il d'une réalité consubstantielle à la cité moderne dont nous participons, d'une démarche psychosociale ayant choisi l'intermédiaire communicationnel comme aiguillage *transactionnel* comme transfert et comme *acteur* psychanalytique opérant les liaisons et les connections à notre place ainsi que leur contextualisation ?

Un lien préétabli : quand le médium génère un système et se projette in fine

Créer une *forme prégnante* facilitant le passage de la chronique référentielle à la communication revient à *configurer* l'espace-temps tel un contenant représentatif, un théâtre sur la scène duquel le spectacle *achevé* consacre notre union victorieuse avec le héros, dictant sa conduite et la nôtre au fil d'un lien *déjà noué* par la fiction dramatique et par le magnétisme de son objet, l'un calquant son attitude sur la *forme à mimer*, l'autre son désir sur la *forme interpellante*.

Ainsi, pour le journaliste australien Tim Colebatch, Sarkozy «fait partie d'un nouveau *phénomène* politique» tandis que, selon Jonathan Weisman, du Washington Post, Barack Obama réinterprète «le rêve du consensus».¹ Ce phénomène et ce rêve, conformés par les médias, ils s'y collent et s'y reconnaissent, tandis qu'à l'interface, les cooccupants du *même* espace, s'emparent du *même* objet, serrant au passage une main cherchant la leur aux fins du sceller un pacte dont le médium va reprendre l'histoire et la prolonger afin de pérenniser «l'entente». C'est un *mariage arrangé* par une dot *complexe, indéfinissable et cependant présente*.

1 Cf. *The Age*, cité par le Courrier International d'octobre, p. 14 Courrier International janvier 2008, p 10.

Ahmed Channouf a montré comment se dessinent ou se trament en filigrane les représentations interpellantes, par un principe *d'amorces*, de formes *subliminales*, d'*Influences inconscientes*.¹

Dans un article intitulé *Pour une psychologie de la communication*, Edmond Marc Lipiansky, quant à lui, souligne le processus articulaire entre trois niveaux qui permettent de comprendre le puissance de l'objet médiatique, quelle que soit sa nature, et les méthodes qu'il sollicite afin de modéliser par avance l'échange dont il expose le principe :

- motivations, fonctionnements affectifs et cognitifs
- interaction et dynamique relationnelle
- contexte social, normes, rôles, rituels.²

L'objet comporte donc un scénario, lequel doit toucher «au vif», «au mort», selon les formules de Jean-Bertrand Pontalis, le spectateur ou le lecteur individuel et collectif, sorte de psychodrame intentionnel : «Les acteurs sociaux font en somme ce que les médias attendent d'eux», s'exclame à cet égard Jean Charron.³

Cela mobilise un miroir dont l'image requiert qu'on lui ressemble selon le principe paradoxal de la projection, qu'évoque Francis Balle dans son ouvrage fondamental, *Médias et Sociétés*.⁴ Sociétés en mal de reconnaissance et d'identité. Le journal, la télévision, la radio représentent ce qu'il perçoit comme un *invisible lien*, sans lequel la cité se sent orpheline et ne se retrouve plus. Ce qui confère au *medium – repère*, depuis l'avènement des quotidiens, le rôle de leader d'opinion qui *désigne* et *consacre* l'objet.

De cette vocation *déictique*, nous sommes au fur et à mesure passés à la *direction de conscience* : volontaire ou non, mais entérinant les relations au monde qu'elle prédispose...

Christian Brochand raconte⁵ comment la prise de la Radio parisienne en 1944 par les insurgés revêt une importance capitale, sans jeu de mots.

1 Ahmed Channouf, *Les influences inconscientes*, Armand Colin, Paris, 2004.

2 Edmond Marc Lipianski, *Pour une psychologie de la communication*, ds Communication, Etat des savoirs, Editions Sciences Humaines, Paris, 1998, p55.

3 *Les médias font-ils l'opinion?* Etat des savoirs.

4 Francis Balle. *Médias et Sociétés*, Montchrétien, Paris, 1944, p 660 et suivantes.

5 Christian Brochand, *Histoire générale de la radio et de la télévision*, La Documentation Française, Paris 1994, T II.

De fait, après la France libre des ondes londoniennes, l'amplification sonore prodigue une stature de *braves reconnus* à la Résistance et, créant l'objet «*Paris libéré*», consolide autour de cet emblème l'union sacrée, l'adhésion populaire.

Il convient de cristalliser l'Histoire, de lui donner un sens. «L'émotion n'existe pas ? Alors inventez-la». L'injonction résume parfaitement pour Nick Davis l'éthique sans état d'âme de certaines télévisions britanniques n'hésitant point à recourir aux larmes d'artifice afin d'épiloguer sur le chagrin des Anglais après la mort de la reine mère.

Les télévisions doivent en effet résoudre un problème particulièrement délicat. La pénurie nationale de millions de personnes en pleurs. Elles recourent à la fiction.¹

Même les émissions les mieux documentées de NBC, de la BBC, de la télévision publique française ne résistent pas longtemps à l'assaut des *lieux communs*, notamment à la *grand peur des bien-pensants*, à la frayeur magique de l'apocalypse, aux idées magistrales assénées par le corps des intellectuels et des doctrinaires scientifiques ou politiques que dénonçait déjà le bouillant Jacques Ellul. Raccourcis de pensées permettant une diffusion littéralement exponentielle :

Pour les faire pénétrer dans de plus grandes couches de la population, des épigones supprimeront les nuances, écarteront les pièces justificatives, élimineront les faits contradictoires; alors se constitue un corps de doctrine simple, réductible en quelques formules, susceptibles de se transmettre, j'allais dire de la main à la main...²

sans doute au gré d'une télécommande itérative. Car l'objet du culte commun se ressource à l'anaphore, à la redondance.

Il se propage par envahissement ou par flux que l'on doit confondre avec un état d'esprit, une conviction quand il s'agit d'une pétition de principe entretenue par un langage approprié semblant se faire l'écho d'une pensée. *Pensée unique*, en l'occurrence, agissant avec la force

1 Nick Davies, *Flat Earth News*, Chatto, 8 Windus, Londres, 2008, cite par *Le monde diplomatique* n° 652, juillet 2008.

2 Jacques Ellul, *Exégèse des nouveaux lieux communs* (Calman Lévy), La Table Ronde, Paris, 1994, p 19.

délétère du réflexe conditionné. Berkeley sommat déjà ses contemporains de méditer sur le sujet :

J'invite le lecteur, écrivait-il, à réfléchir et à se consulter, pour voir s'il n'arrive pas souvent quand il écoute ou lit un discours, que les passions de la crainte, de l'amour, de la haine, de l'admiration, du mépris, ou d'autres encore, naissent immédiatement dans son esprit à la perception de certains mots, sans que des idées s'interposent. Au début, sans doute, les mots peuvent avoir occasionné les idées propres à produire ces émotions; mais on trouvera, si je ne me trompe, qu'une fois le langage devenu familier, l'audition des sons ou la vue des lettres sont souvent immédiatement accompagnés des passions qui, au début, avaient coutume d'être produites par l'intervention d'idées, *maintenant complètement omises*.¹

Cette disposition révèle notre vulnérabilité d'une double façon :

Primo, l'objet circonscrit par les médias s'affirme en discours d'autorité, dans l'acception d'un Foucault² ou d'un Bourdieu³ parce qu'il y a un *ordre télévisuel*, sacré par la société dont il découpe l'espace et détermine les champs ou les centres d'intérêt : loi de l'écran *fascinant* qui décrète, fait sa lumière et rayonne.

Secundo, l'illusion de communiquer (Cf. Max Poty, 2004) autour d'une virtualité communicative, d'un leurre, a du moins l'intérêt de susciter l'*attente* au sens où Paul Ricœur⁴ récupère ce terme chez Saint-Augustin : présent d'un futur, présence objectivée d'un lien possible ou probable.

A contrario, ladite illusion conduit à fabriquer ses personnages, comme au théâtre mais l'intention de rester vivant, selon la force qu'André Green concède à ce qualifiant, vivant par *le biais du désir*, leur donne au moins l'impression d'animer la relation jusqu'à la dénotation mortifère de l'objet, jusqu'à son éviction par un nouvel objet racontant de manière plus prégnante une nouvelle «fable».

Car il s'agit bel et bien d'une «histoire» et Bruno Ollivier⁵ n'a pas tort d'insister sur l'importance du *récit*, sur la nécessité de la diégèse et sur le lien qu'elle tisse avec le temps.

1 Berkeley, *Principe de la connaissance humaine*, Flammarion, Paris, 1951, p 57.

2 Michel Foucault, *L'ordre du discours*, Gallimard, nrf, Paris, 1971.

3 Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, Paris, 1984.

4 Paul Ricœur, *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Stock, Paris, 2004.

5 Bruno Ollivier, *Observer la communication*, CNRS Editions, Paris, 2000, p 45 et

Les partenaires, le récit, l'enjeu relationnel : il serait une fois...

Faut-il raconter des histoires ? Sûrement, si l'on en croit les auteurs convaincus d'un ouvrage collectif sur le sujet puisque «Notre vie n'est en réalité que le discours que nous tenons sur elle...»¹... ou que d'autres tiennent sur nous. Mais les médias le savent, radio, télévision, presse, medium alternatif qu'évoque Chomsky dans un document unique en son genre²: il convient d'avoir du temps pour édifier une légende au regard de laquelle celui qu'elle concerne tentera d'ériger sa statue. Au fil d'un excellent ouvrage sociologique,³ Marc Augé nous explique pourquoi John-John, fils de John F. Kennedy, n'a pas défrayé la chronique par sa mort, réduite à deux pauvres lignes de faits divers puis le silence... Alors que Diana, véritablement revisitée par les magazines et la télévision durant des années, continue de se confondre à sa légende, à l'instar d'une princesse de Charles Perrault.

Car l'objet doit nous captiver, nous saisir par ce que nous sommes et *ce que nous pourrions être*, impliqués, à travers notre *imaginaire* qui lui donne sens.

Jean-Pierre Esquénazi le souligne judicieusement :

Il nous semble, écrit-il, que le sens du filon est en quelque sorte indexé sur le *corps filmique* du spectateur. C'est en définitive par le type de rapport que le spectateur entretient avec soi-même au sein du film que ce dernier est qualifié. Le sens, dans le film, y trouve son statut: c'est à partir de ce statut que le jugement critique sur le film est prononcé. Qu'est-ce par exemple qu'un film «réaliste»? C'est un film tel que le corps filmique est analogue au corps usuel du spectateur. Nous faisons allusions ici au corps «imaginaire» habituel du spectateur, celui qu'il s' imagine posséder en général. La difficulté que peuvent avoir les effets à *différencier réel et fiction* répond à la peine qu'ils éprouvent de se mesurer en tant que corps. D'une certaine façon,

suivantes.

- 1 Pierre Jourde, ds *Pourquoi faut-il raconter des histoires, ?* Edit. Autrement, Paris 2005, p 167.
- 2 Chomsky, *Les médias et les illusions nécessaires. Un fil de Monk Akbar et Peter Wintonick*, Production Illusion nécessaires et Office National du Film du Canada. Producteur associé : Francis Miquet, Kfilms, 1992.
- 3 Marc Augé, *Fictions fin de siècle*, suivi de *Que se passe-t-il ?*, Fayard, Paris, 2000

on peut dire que le jugement qui définit un film comme réaliste *spécifie la forme du corps imaginaire qu'une société se donne*.¹

Ce qu'il fallait démontrer... Le lieu des médias quelle qu'en soit la forme sensorielle, interpelle, pour être reconnu, le corps qu'il circonscrit afin de le muer en corps-objet reconnaissable, en corps d'un *soi possible* dans la situation qu'il convoque ou qu'il génère au profit d'un objectif prédéfini: audience, sollicitation marchande, électoralisme... Nous évoluons à *notre insu mais à corps perdu* dans un espace-temps *praticable* aux linéaments sans doute immémoriaux, «entre mythe et politique.»² Entre illusion symbolique et possession. Nous entrons dans un *récit de nous* dont il nous paraît que nous construisons l'histoire et le sujet qu'elle a pris en prétexte : pré-texte, substantif à décomposer pour comprendre à quoi ressemble l'absence de l'objet dont nous sommes en manque et qui ressurgira d'un seul coup d'un seul, d'une pression de télécommande ou simplement à la lecture d'un magazine; pré-texte : avant que je réexiste en présence de l'objet qui communique et qui m'assume.

Pourrais-je y résister, passer en quelque sorte de la perception mémomachinale à l'aperception qui remet l'objet du doute en conscience ?

Une bonne chose cependant que cet objet transactionnel, en fausse transparence duquel le corps se résout à lâcher prise, à se donner, à refuser la solitude. Lire le journal ou regarder la télévision c'est accepter l'objet-raison de se rendre au-delà, de rencontrer l'autre. C'est ouvrir les media sur les chemins de l'altérité, c'est leur attribuer une signification proche de ce que Régis Debray peut dire de l'objet tout court³, leur conférer le mouvement et l'animer.

Les médias comme déterminants d'action

Il en va des médias comme des ensembles urbains, lesquels s'uniformisent en dictant par des circuits incontournables, invariablement, «la meilleure façon de marcher», de s'approvisionner, de se distraire

1 Jean-Pierre Esquénazi, *Film, Perception et Mémoire*, L'Harmattan / Collect. Logiques Sociales, Paris, 1994, p 245-246.

2 Titre de l'ouvrage de Jean-Pierre Vernant, Edit. du Seuil, Paris, 1996.

3 Cf. Régis Debray, *Cours de médiologie*, Gallimard, Paris, 1991 et *Vie et mort de l'image*, Gallimard, Paris, 1992.

et de consommer un «soi» préfabriqué par un simulacre de motivation collective, cependant indifférent à l'*Autre*.

L'écran, le journal, la modulation de fréquence, le clic du web sémantique constituent autant de fenêtres ouvertes sur une forme d'aveuglement scialytique dont participe leur propre objet devenu déterminant d'un agir mimétique, sur ordonnance. La télévision construit et déconstruit ses réalités que l'on prend pour les nôtres. Mot d'ordre contre la pollution, le danger d'exister ; planète visitée dans la hâte d'en révéler le découragement ou la haine de la différence. Monde inconséquent d'envies et de peurs «hypothéquées», dont on a prétendu donner la signification.

Lorsqu'il analyse l'art d'influencer, les caractères du *manipulable*, Alex Mucchielli souligne judicieusement l'importance du contexte de positionnement. L'objet médiatique mobilise – voire immobilise – de cette manière. Il positionne, entre les enceintes sonores, devant l'image qui veut le convaincre donc le placer, le situer, le *téléspect-acteur* faisant irruption malgré lui sur la scène, entre cour et jardin dans un système se disant interactif, sur le modèle d'une interlocution dirigée.

Comprendre comment une communication intervient sur le sens de ce qui se passe dans la situation reviendra, en partie, à comprendre comment cette communication a transformé les positionnements des acteurs.¹

Parler de cette façon revient à se faire l'avocat du diable afin de déconstruire pour mieux les appréhender, les moyens actuels, de mêler la communication de savoir et celle de pouvoir, afin de relativiser ces «images qui mentent», dénoncées par Laurent Gervereau :

... les images ne mentent pas : on ment sur les images. Elles sont la résultante de leur production. Le scandale réside non pas tout dans leur nature, mais dans la non-explication du processus de réalisation. L'image, fixe ou mobile, existe ainsi comme une intersection fragile qui ne doit être abordée que pour ce qu'elle peut donner: un précipité à interpréter en tenant compte de tous les hors-champs...²

1 Alex Mucchielli, *L'art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000, p 49.

2 Laurent Gervereau, *Les images qui mentent*, Seuil, Paris, 2000, p 399.

D'autant qu'il s'agit d'un *lieu de pouvoir*. A telle enseigne que, lorsque l'on renverse un gouvernement dans n'importe quel endroit de la planète, l'on s'empare d'abord de la radiotélévision, l'on met la main sur les moyens d'expression, l'on contrôle la diffusion. De toute évidence, l'on substitue la res médiatica à la res publica, car ainsi l'on va soumettre les comportements, l'on va *faire agir dans le sens* d'une raison collective.

Le moyen devient un fin¹, lieu de convergence, de compréhension, d'adhésion.

L'antithèse de ce constat nous engage donc, si j'ose dire, à regarder l'écran de biais, à lire les magazines et les quotidiens derrière des verres correcteurs – ou correctifs, considérant l'objet-medium comme un signe, une interpellation, le déterminant d'un *réfléchir*, d'un *prêter à penser*. Posons-nous la question du *commencement*, c'est-à-dire de la démarche qui prédestine le contenu du médium dont nous percevons le contenant. Hannah Arendt cite à cet égard Platon :

Le commencement est comme un dieu qui, aussi longtemps qu'il séjourne parmi les hommes, sauve toutes choses.²

Paul Virilio commente, pour sa part, ce «fini», ce temps abouti³ qui prive justement les images «achevées», dont parle Gervereau, d'un espace critique. Images ou texte: langage. Nos neurones-miroirs nous mettent en danger d'imitation, de sympathie, de mimétisme fonctionnel entre «la parole psychanalytique» induisant «l'effet sacré» tout en évoquant «une présence absente» et la «parole éthologique» «incarnée», rythmée «de postures», suivant le processus que décrit Boris Cyrulnik⁴, s'interrogeant sur la *naissance du sens*. Mucchielli, Gervereau, Virilio: lorsqu'on abolit l'espace et le positionnement, l'on réduit la distance et le regard, c'est-à-dire la reconnaissance et la réflexion. Tous les lieux sont convoqués ici, dans une illusoire ubiquité. C'est l'objet-audimat : le nez sur l'écran; l'œil avide de gros titres à la une, abandonnant leur encre autant à l'esprit qu'aux doigts.

1 Edmond Marc Lipianski, *Pour une psychologie de la communication*, ds *Communication, Etat des savoirs*, Editions Sciences Humaines, Paris, 1998

2 Hannah Arendt, *La crise de la culture*, Gallimard, Paris, 1972, p 29.

3 Cf. Paul Virilio, *L'espace critique*, Edit. Christian Bourgeois, Paris 1984, p 15.

4 Boris Cyrulnik, *La naissance du sens*, Hachette, Paris, 1995, p. 112 et suivantes.

Roger Toumson s'en émeut :

Les distances, constate-t-il, ont été abolies, le temps historique suspendu, les paradigmes du «dehors» et de «l'ailleurs» annulés. Le langage s'est dissous. Il n'est plus, comme moyen de communication, qu'une langue de traduction universelle bariolée d'imageries désinvoltes.¹

La philosophe Hannah Arendt nous invite à *penser l'événement*, à rendre à l'œil la possibilité de redevenir un *regard* c'est-à-dire une faculté de douter, de connoter, de distinguer, de discerner, le critiquer, de ne pas prendre les vessies de l'audience affichée pour des lanternes éclairantes.

La coercition non violente qu'exerce la réprobation publique est si puissante que, dans son isolement et son impuissance, le dissident n'a aucune issue et doit au bout du compte se *ranger au conformisme* ou tomber dans le désespoir.²

Revenons aux médias. Reconnaître – identifier – l'objet transactionnel constitue, prétend-on, mieux que l'espérance d'une guérison, l'occasion concertée de vivre *avec* et de s'en servir.

Bibliographie

- Hannah Arendt, *La crise de la culture*, Gallimard, Paris, 1972.
Hannah Arendt, *Penser l'événement*, Belin, Paris, 1989.
Marc Augé, *Fictions fin de siècle*, suivi de *Que se passe-t-il ?*, Fayard, Paris, 2000.
Francis Balle, *Médias et Sociétés*, Montchrétien, Paris, 1994.
Berkely, *Principe de la connaissance humaine*, Flammarion, Paris, 1951.
Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, Paris, 1984.
Christian Brochand, *Histoire générale de la radio et de la télévision*, La Documentation Française, Paris 1994, T II.
Ahmed Channouf, *Les influences inconscientes*, Armand Colin, Paris, 2004.
Nick Davies, *Flat Earth News*, Chatto, 8 Windus, Londres, 2008, cité par *Le Monde diplomatique* n° 652, juillet 2008.
Régis Debray, *Cours de médiologie*, Gallimard, Paris, 1991 et *Vie et mort de l'image*, Gallimard, Paris, 1992.

1 Roger Toumson, *Mythologie du métissage*, PUF/Ecritures francophones, Paris, 1998, p 52.

2 Hannah Arendt, *Penser l'événement*, Belin, Paris, 1989, p 193.

- Jacques Ellul, *Exégèse des nouveaux lieux communs* (Calman Lévy), La Table Ronde, Paris, 1994.
- Jean-Pierre Esquénazi, *Film, Perception et Mémoire*, L'Harmattan / Collect. Logiques Sociales, Paris, 1994.
- Michel Foucault, *L'ordre du discours*, Gallimard, nrf, Paris, 1971.
- Laurent Gervereau, *Les images qui mentent*, Seuil, Paris, 2000.
- Pierre Jourde, *Pourquoi faut-il raconter des histoires ?*, Edit. Autrement, Paris 2005.
- Edmond Marc Lipianski, *Pour une psychologie de la communication. État des savoirs*, Editions Sciences Humaines, Paris, 1998.
- Edmond Marc Lipianski, Jean Charron : articles de *Communication, État des savoirs*, Editions Sciences Humaines, Paris, 1998
- Alex Mucchielli, *L'art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000.
- Bruno Ollivier, *Observer la communication*, CNRS Editions, Paris, 2000.
- Paul Ricoeur, *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Stock, Paris, 2004.
- Alexis de Tocqueville, *De la démocratie américaine*, UGE, 10/18, Paris, 1963.
- Roger Toumson, *Mythologie du métissage*, PUF/Ecritures francophones, Paris, 1998, p 52.
- Jean-Pierre Vernant, *Entre mythe et politique*, Le Seuil, Paris, 1996.
- Paul Virilio, *L'espace critique*, Edit. Christian Bourgeois, Paris 1984.

Filmographie

- Chomsky, *Les médias et les illusions nécessaires*. Un film de Monk Akbar et Peter Wintonick, Production Illusion nécessaires et Office National du Film du Canada. Producteur associé : Francis Miquet, Kfilms, 1992.

