

QUELQUES ÉTAPES DE LA RÉFLEXION SUR LA COMMUNICATION PAR L'IMAGE¹

Jean-Pierre Meunier²

Pour clore ce numéro consacré à la pensée iconique, je me propose d'évoquer quelques étapes de ce que fut la réflexion scientifique sur l'image durant les quarante dernières années. Bien sûr, il ne s'agira pas de faire le grand récit des études sur l'image qui se sont développées au sein de notre discipline ni même au sein de notre seul département. Je voudrais simplement raconter la petite histoire de l'approche de l'image telle que je l'ai vécue ; il va de soi que bien d'autres récits sont possibles.

Je vais tout de suite préciser mon point de vue. Les étapes que je vais évoquer sont évidemment des fragments choisis dans le courant des études de communication. Mais si elles sont ainsi fragmentaires et difficiles à relier, ce n'est pas seulement en raison de mes choix subjectifs, c'est aussi parce qu'elles correspondent à des ruptures, des changements de perspective qui ont affecté l'ensemble des disciplines des sciences humaines et tout particulièrement les études de communication. Il n'y a pas, dans l'évolution de notre discipline, de continuité ininterrompue, de développement sans fin d'une tradition de recherche accumulant des connaissances de manière suivie. Il n'y a pas de centre

1 Ce texte reprend de larges extraits du discours de clôture prononcé par l'auteur au colloque « La pensée iconique », sur lequel est basé le dossier de ce numéro.

2 Professeur ordinaire émérite au Département de communication, Université catholique de Louvain, Groupe de recherche en médiation des savoirs (GReMS).

Recherches en communication, n° 29 (2008).

constant de l'attention des chercheurs. On a plutôt assisté à un développement inégal et relativement désordonné de points de vue et d'approches théoriques et méthodologiques diverses et souvent concurrentes. C'est que les moments théoriques sont fortement dépendants des conjonctures historiques et des mouvements sociaux. C'est cela que je voudrais mettre en évidence dans mon récit : la pression de l'esprit du temps et de la société sur les études de communication, lesquelles sont particulièrement sensibles au contexte historique et social, ainsi que la nécessaire interdépendance entre ce contexte et les questions que l'on s'est posées à propos des faits de communication, et tout particulièrement à propos de l'image. Si j'éprouve le besoin de faire maintenant retour sur le passé, ce n'est pas seulement pour le plaisir nostalgique que peut procurer ce genre d'évocation ; c'est aussi parce que je crois que cela peut nous aider à réfléchir au présent et à l'avenir des études de communication ; ce qui n'est pas un luxe en ce moment de redéfinition des cursus universitaires à l'échelle européenne.

Premières inquiétudes à propos des images médiatiques

J'en viens à la première étape de mon *flash-back*, au tableau qui se dessine dans mon esprit lorsque je me replonge dans les années soixante, plus spécialement en 1964, année de mon entrée au *Centre des techniques de diffusion*, (le CETEDI), l'ancêtre de l'actuel *Département de communication* de l'UCL. Le climat intellectuel de cette époque était encore, me semble-t-il, fortement marqué par les années d'après-guerre et ses tendances contradictoires. D'une part, il y a les inquiétudes exprimées par la philosophie existentialiste, encore dominante à l'époque ; à l'opposé, il y a l'ambiance euphorique liée à la reconstruction, au développement économique, à l'accès des masses à la consommation. Ces tendances s'expriment et en même temps se concrétisent dans des images fortes, notamment celles portées par la production cinématographique, en plein essor. Côté angoisse existentielle, qu'on se souvienne de la nouvelle vague, du film "*A bout de souffle*" de Jean-Luc Godard, sorti en 1960, ou des inquiétudes des personnages de Fellini ou d'Antonioni. Côté euphorique, qu'on se rappelle la mythologie du bonheur et de l'accomplissement personnel diffusée à profusion par l'industrie hollywoodienne, mais aussi par la publicité, elle aussi en plein essor, et même par une partie de l'information, celle qui, de plus en plus, transforme en vedettes les acteurs de l'actualité.

Ces développements médiatiques, fondés en grande partie sur l'image, inquiètent. Pas tout le monde ; certains les considèrent encore, à l'époque, comme secondaires relativement à la grande culture et à la véritable information, des sous-produits culturels, au fond. Mais d'autres aperçoivent l'enjeu des médias et pressentent d'importantes mutations culturelles. Ceux qui sont à l'origine de notre département de communication étaient sans doute parmi ceux-là. C'est le moment, je crois, de rendre un court hommage aux pères fondateurs, et notamment à Victor Bachy, auquel la passion pour le cinéma a donné l'énergie nécessaire pour imposer dans les programmes universitaires les premiers cours sur l'image et qui eut l'intuition que seule une approche interdisciplinaire convenait à cet objet d'études.

A l'époque, l'extension du cinéma et son extraordinaire succès populaire attiraient l'attention de nombreux chercheurs sur l'attrait des images, sur l'espèce particulière de fascination qu'elles exercent sur les spectateurs qui se pressent en foule dans les salles. Ces faits rendaient certaines questions particulièrement sensibles. Qu'est que cet état quasi-hypnotique qui caractérise le spectateur de cinéma ? Comment le décrire ? Comment l'expliquer ? Par quel mécanisme psychologique en rendre compte ? Quels effets peut avoir cet état sur la vie mentale des individus ? Ces questions psychologiques prenaient d'autant plus d'importance que l'on pressentait qu'elles ont quelque rapport avec d'autres questions de plus grande ampleur, des questions de nature sociologique qui concernent l'évolution même des sociétés occidentales et l'émergence d'une culture de masse, questions qui avaient déjà fait l'objet d'un certain nombre d'analyses dans la sociologie américaine et qui commençaient à susciter des développements intéressants au sein même de notre département. Je crois important de souligner ici à quel point, dans la vaste problématique engendrées par les médias, les questions sociologiques et psychologiques sont toujours intimement liées. C'est une des raisons pour lesquelles il fallut assez tôt introduire une dimension psychosociologique dans les cursus des études de communication.

L'expérience filmique

Concernant la compréhension de l'état spectatorial, c'est la psychologie qui a fourni les concepts pertinents capables d'éclairer quelque peu le pouvoir hypnotique des images. Dans les travaux publiés dans la *Revue internationale de filmologie*, fondée en 1947 par Cohen-Séat

et depuis longtemps disparue, on peut trouver toutes sortes de travaux et de réflexion centrés sur l'état spectatorial et faisant un large usage de notions telles que : mimétisme, empathie, projection, identification, imitation, etc., toutes notions empruntées à l'arsenal conceptuel fourni par la psychologie et la psychanalyse et qui, toutes, tournent autour de cette capacité humaine fondamentale à entrer en résonance avec les choses et les êtres perçus, à s'identifier, à se mettre dans la peau des autres. La fascination exercée par l'image – surtout l'image cinématographique – apparaissait alors à de nombreux chercheurs, comme liée à ce pouvoir qu'elle a de catalyser participation mimétique et empathie. Des descriptions et des explications souvent convaincantes de ces phénomènes vécus furent données par divers auteurs comme Michotte, Cohen-Séat, Morin et bien d'autres.

Je ferai ici une place particulière à Edgar Morin¹ qui est, parmi ces auteurs, celui qui, à mon sens, a le mieux fait le lien entre le psychologique et le sociologique, entre l'expérience vécue du spectateur d'images et l'évolution sociale ; autrement dit, entre l'imaginaire individuel et l'imaginaire social. Après avoir décrit l'expérience vécue du spectateur d'images comme un rapport complexe de projection et d'identification aux personnages apparaissant à l'écran, identification susceptible de susciter un désir d'imitation, il a justement montré comment la culture de masse, cette culture structurée selon les lois du marché, propose un univers de modèles à imiter, des modèles à la fois idéaux, mythiques et inimitables, comme les dieux de l'Olympe, et en même temps proches du réel, donc imitables. Ces modèles, que Morin a dénommés "olympiens" dans un beau livre qui s'intitule *L'esprit du temps*, ce sont les vedettes de la grande presse et du cinéma.

Ces olympiens, ce ne sont pas seulement les stars de cinéma, mais aussi les champions, princes, rois, play-boys, explorateurs, artistes célèbres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan. L'olympisme des uns naît de l'imaginaire, c'est-à-dire des rôles incarnés dans les films (stars), l'olympisme des autres naît de leur fonction sacrée (royauté, présidence), et de leurs travaux héroïques (champions, explorateurs) ou érotiques (play-boys, distels). Margaret et B.B., Soraya et Liz Taylor, la princesse et la star, se rencontrent dans

1 Voir notamment E. Morin, *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Ed. de Minuit, 1956.

l'Olympe de la "une" des quotidiens, des cocktails, réceptions, Capri, Canaries et autres séjours enchantés.

Elle (la culture de masse) porte à la dignité d'événements historiques des événements dépourvus de toute signification politique comme les liaisons de Soraya et Margaret, les mariages ou divorces de Marilyn Monroe ou Liz Taylor, les enfantements de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba, ou Elisabeth d'Angleterre.(...) Les nouveaux olympiens sont à la fois aimantés sur l'imaginaire et sur le réel, à la fois idéaux inimitables et modèles imitables (...). Les olympiens, à travers leur double nature, divine et humaine, opèrent la circulation permanente entre le monde de la projection et le monde de l'identification.¹

Presque cinquante ans plus tard, il n'y a rien à retrancher à ces formules. Il suffit de changer quelques noms pour actualiser l'Olympe qui domine actuellement la culture de masse. On pourrait même dire que le propos de Morin est encore plus actuel aujourd'hui qu'il ne l'était à l'époque. Mais si j'ai rappelé ce propos, c'est moins pour parler de l'état actuel de la culture de masse – certains sociologues le font d'ailleurs très bien – que pour rappeler la pertinence des recherches centrées sur les processus de projection-identification suscités par l'image et l'articulation qu'elles autorisaient entre la réception individuelle des images et les processus culturels dans leur ensemble.

Cette approche psychosociologique de l'image, qui m'a personnellement beaucoup marqué, a été en grande partie délaissée par la suite. Malheureusement et prématurément je dirai, car je crois que bien des aspects psychologiques du rapport mimétique à l'image restent à explorer. Quelles sont les différentes modalités de l'identification ? Quel rapport entre projection-identification et compréhension ? Dans quels cas l'identification favorise-t-elle l'imitation des modèles ? Dans quels cas favorise-t-elle au contraire la décentration et la réflexion ? Ces questions et d'autres, toutes relatives aux différentes modalités de réception psychologique des images, ont continué à nous préoccuper, quelques collègues et moi-même, mais elles ne sont plus depuis longtemps à l'avant-plan des intérêts des chercheurs.

1 E. Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 121.

Le virage structuraliste

La tendance à considérer les processus culturels dans leurs rapports avec l'expérience vécue a été interrompue par l'irruption sur la scène intellectuelle du structuralisme et tout particulièrement, suite à la tourmente de 68, du structuralisme marxiste et du structuralisme psychanalytique. Cette irruption structuraliste inaugura une nouvelle étape dans l'approche de l'image, une étape importante, certes, mais qui a masqué son objet autant qu'elle en a révélé certains aspects. Le structuralisme, suite à son appropriation du paradigme linguistique de Saussure, portait la promesse d'une approche scientifique rigoureuse, promesse à laquelle furent sensibles de nombreux chercheurs. La vague structuraliste a donc déferlé sur les sciences humaines et tout particulièrement sur les études de communication. Le paradigme linguistique s'est emparé de l'image ; l'image est devenue signe, au même titre que le signe linguistique, et il ne fut bientôt plus question à son sujet que de signifiants, de signifiés, d'arrangement de parties à l'intérieur d'une structure, de rapports formels d'éléments, de syntagme, de paradigme, de code, etc. Par ailleurs, sous l'influence de la vision marxiste, les codes de l'image ainsi mis en exergue furent souvent rapportés à la notion d'idéologie. On se souvient que pour Barthes, dans son célèbre article sur la rhétorique de l'image, l'ensemble des signes portés par les images devait être versé au domaine de l'idéologie, laquelle, disait-il, ne "saurait être qu'unique pour une société et une histoire donnée"¹.

C'est ainsi que l'étude de la relation psychologique à l'image fut abandonnée au profit de l'étude des codes de l'image et des représentations culturelles et stéréotypées qu'elles portent. Il semblait urgent, à l'époque, de traquer ces représentations idéologiques qui empoisonnent les relations sociales. Christian Metz, sans doute le plus important théoricien du cinéma, a bien exprimé l'effet libérateur escompté par ce décryptage :

Ainsi, il suffira de faire remarquer à l'élève que, si l'italien des films est presque toujours brun, un certain nombre d'italien d'Italie sont blonds, pour que l'emprise aveugle des stéréotypes ethniques, générateurs infaillibles de racisme populaire, commence déjà, si peu que ce soit, à être ébranlée dans son esprit.²

1 R. Barthes, "Rhétorique de l'image", in *Communications*, n°4, 1964, pp. 40-51.

2 Ch. Metz, "Au-delà de l'analogie : l'image.", in *Communications*, n° 15, p. 156.

Je ne sais trop que penser de cette période. Je garde un souvenir nostalgique de l'ambiance générale dans laquelle elle s'est développée, de l'enthousiasme critique des étudiants de l'époque, de leur espoir de changements radicaux. J'ai retrouvé dans mes archives toutes sortes de travaux d'étudiants animés par la volonté de dénoncer l'idéologie qui traverse toutes les communications médiatiques.

Bien sûr, il y avait dans tout cela, on s'en rend compte avec le recul, beaucoup d'errements, de fausses certitudes, et de contradictions. C'est ainsi par exemple que, au moment où l'évolution technologique a rendu possible la vidéo légère (encore bien lourde par rapport à ce qui se fait maintenant) et les télévisions communautaires, ceux qui avaient dénoncé sous toutes ses facettes le pouvoir idéologique des images, ne s'en remirent pas moins à l'image pour contester le pouvoir unilatéral des médias, pour restituer la parole au "peuple" et instaurer la démocratie directe.

Comme vous le savez, le pouvoir des médias n'a guère été ébranlé. Devenus vecteurs de publicité, ils ont continué plus que jamais à coloniser les consciences, d'autant plus que, de crise économique en crise économique, l'esprit critique s'est quelque peu dégonflé.

Mais revenons aux théories de l'image, au paradigme structuraliste et au modèle d'analyse de l'image d'inspiration linguistique dont je rappelais tout à l'heure la promesse de scientificité qu'ils représentaient pour l'approche de l'image. J'ai enseigné ce modèle pendant de nombreuses années, avec un peu de recul critique, j'espère, mais en croyant néanmoins à ses vertus heuristiques. Maintenant que je suis amené à faire le point, je crois qu'il s'agit d'une métaphore très peu adéquate. Une métaphore n'est pas forcément mauvaise. Nous savons maintenant, notamment depuis les travaux de Lakoff¹, que nous pensons continuellement par métaphore, que nos concepts, même scientifiques, sont largement métaphoriques. Mais nous savons aussi que si une métaphore peut être révélatrice, elle masque aussi toujours quelque peu son objet. Je crois que la projection métaphorique du modèle linguistique sur l'image a masqué plus d'aspects de celle-ci qu'il n'en a révélés. Je ne nierai pas que cette projection a mis en avant un aspect fondamental de l'image qui est qu'elle signifie quelque chose qui n'est pas directement donné à voir, que par exemple l'image d'une pomme sur une publicité peut dans un certain contexte évoquer la faute originelle et le

1 Voir notamment : G. Lakoff et M. Johnson, *Les métaphores dans la vie quotidienne*, 1980/1985 (pour la traduction française), Paris, Minuit.

paradis perdu. Mais ce n'est pas pour autant que l'on doive forcer ces significations à rentrer dans le modèle linguistique. Il me semble qu'une exigence fondamentale de toute approche empirique des phénomènes de communication est qu'elle soit en accord avec l'expérience vécue et mentale des sujets communicants. La force de conviction du modèle saussurien du signe linguistique comme rapport entre un signifiant et un signifié vient précisément de ce qu'il colle à l'expérience du sujet parlant. Il est évident pour tout locuteur capable d'un minimum d'introspection qu'un mot (un signifiant) n'a de sens que s'il peut l'aider à viser quelque chose qu'il représente (un signifié). La distinction *sa-sé* correspond pour lui à un phénomène mental et fonctionnel. Il n'en est pas du tout de même pour le spectateur d'images qui est directement plongé dans la représentation iconique. On ne peut rendre compte de la signification d'une image de la même manière que pour un mot. Pour comprendre comment la signification iconique fonctionne, il faut sans doute la replacer dans le cadre de l'expérience mentale de participation et d'identification qui avait été bien perçue par les théoriciens d'avant le structuralisme. J'y reviendrai.

La métaphore linguistique a été exploitée pour l'image de multiples manières. Non seulement on a multiplié les niveaux auxquels appliquer la notion linguistique du signe (signe de dénotation, de connotation, signe plastiques, etc.), mais aussi on a largement fait usage des notions de syntagme, paradigme, grammaire, etc. Encore une fois, ce n'est pas entièrement dénué de sens. Puisque, pour faire un film, on doit combiner des plans comme un locuteur combine des mots, on peut bien parler de grammaire de l'image. Du reste, cette métaphore a été bien utile à une époque où, le cinéma étant encore considéré comme une distraction d'ilote, il fallait lui donner une certaine respectabilité. Alors, parler de grammaire du cinéma, c'était comme lui injecter une rigueur combinatoire qui le met sur pied d'égalité avec la composition littéraire. Pourtant, on chercherait vainement dans un enchaînement de plans quelque chose qui ressemble à un nom, un verbe ou un adjectif. Christian Metz, a bien vu (dès 1968) que ce média est dépourvu d'une grammaire au sens linguistique du terme. Reprenant l'idée de Metz, Pierre Lévy a écrit plus récemment (1991):

Pour présenter cette idée d'une autre manière, on pourrait également faire remarquer qu'il n'y a pas besoin pour comprendre un film, d'apprendre la grammaire du cinéma, au même titre que l'on a besoin d'apprendre ou de reconnaître celle

d'une langue (...). A la réserve près de conventions rapidement transparentes, un film est une sorte de message sans code. Il y aurait une rhétorique du cinéma, des genres de films, des conventions (historiques, en évolution permanente) du discours cinématographique, mais pas de syntaxe à proprement parler.¹

On voit ainsi que les notions linguistiques ne servent pas à grand-chose lorsqu'il s'agit de comprendre la communication iconique. L'application de la notion de code est le pire aspect de la métaphore linguistique. Elle a pu faire croire, et elle continue encore de faire croire, qu'un spectateur d'image est un peu comme un auditeur ou un lecteur de texte, quelqu'un dont l'activité mentale consiste avant toute chose à décoder, presque consciemment, les signes transmis au moyen d'un code constitué collectivement. Mais cette croyance fait violence à l'expérience vécue du spectateur d'images dont l'activité interprétative, qui existe sans aucun doute mais est complexe et largement inconsciente, n'a pas grand-chose à voir avec la lecture partiellement consciente de signes au moyen d'un code. De plus, puisque les codes sont culturels et collectivement établis, cette conception ne fait guère de place à la part individuelle de l'interprétation.

De la sémiologie structuraliste à la pragmatique

Le modèle structuraliste n'a pas été le seul à investir l'image. Progressivement, à partir des années 80, le modèle pragmatique s'est imposé et l'on a pu ainsi faire droit aux relations qui s'établissent à travers la communication. Vous connaissez le postulat de base de cette approche : communiquer n'est pas seulement transmettre des significations, c'est aussi agir, c'est par exemple affirmer, ou demander, ou prescrire, commander, conseiller, etc. Dès lors, toutes les productions linguistiques –textuelles, conversationnelles, etc.– ont été passées au crible des notions de la théorie de l'énonciation et de la théorie des actes de langage. Cela a constitué une avancée importante pour les théories de la communication, surtout au moment où, après la remise en cause des grandes théories globales de la société, de la culture, de l'idéologie, il fallait se pencher sur le niveau "micro" des relations sociales, et prendre

1 Pierre LÉVY, *L'idéographie dynamique*, Le Concept moderne/Éditions, Genève, 1991, p. 57.

en compte les rapports de force et de place qui se jouent dans les interactions interindividuelles ou inter groupales.

La transposition du modèle pragmatique à l'image reste quelque chose de très difficile. Une image en tant que telle, ne contient rien des marques qui, dans un énoncé verbal, renseignent sur la situation de communication et les relations établies : pas de pronom personnel, pas de mode verbal, pas de verbe performatif, etc. Dans les messages audio-visuels, le modèle pragmatique n'est véritablement pertinent que pour la partie verbale. Pour la partie proprement iconique, ce modèle s'est révélé une métaphore aussi approximative que l'était le modèle de la linguistique saussurienne.

Je ne dirai rien de la sémiotique de Peirce et je m'en excuse auprès de mes amis "peircéens". Je reconnais, bien sûr, l'importance du modèle, qui a le mérite, en différenciant les signes, d'avoir reconnu une certaine spécificité à l'image. Mais curieusement, ce modèle est resté confidentiel ; il est une affaire de spécialiste. Ce sont les modèles d'inspiration linguistique qui sont passés dans la vulgate et sont maintenant enseignés dans le secondaire aux petites têtes que l'on voudrait bien faites et bien armées pour comprendre les médias ; le modèle de Jakobson par exemple qui semble combiner les avantages du modèle structuraliste – il y est bien question de code– et du modèle pragmatique –il y est question de fonction.

J'en viens alors à l'interrogation principale que je voudrais soumettre à la réflexion.

L'image dans notre culture

On peut se demander pourquoi des modèles si peu appropriés à l'image continuent ainsi de servir d'instrument d'analyse et de compréhension. Ne serait-ce pas qu'ils assument maintenant une certaine fonction idéologique ? Paradoxalement, la machine à dévoiler les idéologies inventée par les sémiologues dans les années soixante serait devenue elle-même une machine idéologique, profondément intégrée au fonctionnement global de la société, dont l'effet – peut-être non voulu mais réel – serait en quelque sorte de "naturaliser" – aurait dit Roland Barthes –, ou de normaliser la communication iconique en la mettant sur le même pied que la communication linguistique, laquelle étant l'apanage de l'homme, le plus raffiné de ses instrument intellectuels et l'indispensable support des échanges coopératifs et démocratique,

ne souffre aucune contestation. Ainsi, ce qui était promesse de scientificité serait devenu simple vernis scientifique destiné à tromper les consciences et à justifier des pratiques. On pourra me reprocher ici d'exagérer, de faire de la rhétorique. C'est un peu vrai. Néanmoins, je voudrais vous inviter à considérer quelque peu l'idée, juste pour ce qu'elle permet peut-être de découvrir à propos de la communication par l'image dans notre culture.

Commençons par envisager le rôle de l'image dans notre société.

Notre culture est véritablement une culture de l'imaginaire. Guy Debord a écrit en 1971, dans un bouquin bien connu à l'époque, *La société du spectacle* :

Toute le vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production, s'annonce comme une immense accumulation de spectacle. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation.¹

Aujourd'hui, ce mouvement, que les propos de Debord avaient sans doute pour but de conjurer, s'est approfondi. Nous sommes continuellement traversés par un flot d'images : images télévisuelles, images clinquantes des magazines, images-symboles des *unes* des quotidiens, images publicitaires surtout. Et de quoi s'agit-il dans ces flots d'images ? Effectivement, comme l'a bien vu Debord, de spectacle : de marchandise-spectacle, de culture-spectacle, de sport-spectacle, de politique-spectacle. C'est pourquoi la communication de type publicitaire, dont l'image est le pivot, est devenue une sorte de référence en matière de communication. Elle est par essence mise en spectacle. Vouée tout d'abord à la mise en scène de la marchandise, la publicité s'est introduite dans tous les secteurs de la vie sociale au fur et à mesure que tout est devenu affaire d'image. Les institutions autant que les entreprises doivent soigner leur image. La politique, qui est par excellence un lieu de débat, est devenue une scène où le principal enjeu des échanges, c'est l'image des protagonistes. On évalue au jour le jour les points qu'ils gagnent ou qu'ils perdent en , disons, "luminescence iconique". Plus que les propos des candidats au pouvoir, on évalue leur charisme, cette étrange pouvoir de fascination par l'image et la voix que l'on peut

1 G. Debord, *La société du spectacle*, Paris, Ed. Champ Libre, 1971, p.9.

construire à coup d'effets vocaux, de regard, d'attitudes savamment étudiées, de décors bien construits, de formules qui frappent les esprits. Souvenez-vous de la "force tranquille" de Mitterrand. Il est bien sûr beaucoup de paroles échangées sur la scène du pouvoir, mais on peut dire d'elles ce que Freud disait des paroles entendues en rêve : il s'agit surtout d'images de paroles. La façon de dire importe souvent plus que le contenu du dire

En fait, les olympiens sont bien plus nombreux aujourd'hui qu'à l'époque où Morin écrivait son *Esprit du temps*. L'Olympe s'est encore rapproché d'un cran du commun des mortels. Grâce à la télévision, ses jeux et ses "réalités", la starification est devenue accessible au grand nombre. L'internet rend même possible l'auto-spectacularisation. : une sorte de court-circuit entre l'imaginaire individuel et l'imaginaire social. Je ne m'étends pas plus longtemps sur toute cette culture du *look*. Vous connaissez aussi bien que moi le sujet et je suis en train de faire de la rhétorique à propos d'une évolution déjà maintes fois décrite et souvent regrettée.

J'en reviens au paradoxe que j'évoquais plus haut, à la fonction idéologique des nombreux discours scientifiques sensés rendre compte de la communication iconique en l'assimilant à la communication linguistique. Dans toute cette profusion d'images qui circulent dans tous les sens, il n'y a pas, de fait, de communication. Si l'on appelle communication un échange d'idées ou de représentations entre deux ou plusieurs personnes, échange pouvant donner lieu à argumentation, discussion, approbation, etc., l'image, du moins l'image de type publicitaire qui est l'image dominante de notre société du spectacle, n'est pas communication.

L'image, on l'a vu, ne comporte aucune des marques de personne, aucun des pronoms personnels qui la ferait ressembler à un énoncé linguistique, lequel se présente généralement comme adressé par quelqu'un à quelqu'un d'autre. Mais Il faut aller plus loin et dire qu'elle efface le sentiment même de la distinction des personnes. Le spectateur d'image n'est ni un destinataire ni un destinataire. Qui, dans une salle de cinéma, face à un écran publicitaire, ou devant une simple affiche, s'éprouve comme destinataire d'une représentation qui lui est proposée par quelqu'un ? Le mimétisme, l'enveloppement dans le spectacle, inhibent toute prise de distance et toute forme de débat. L'image est une sorte d'opérateur de contact et de connivence (selon une expression due à Daniel Bounoux), non un moyen d'échange. C'est ce qui en fait un

ingrédient nécessaire à la formation des foules, des masses, des groupes de fans et de toutes les sortes de public.

L'image porte-t-elle des significations ? Oui, sans doute ; mais a-t-on raison d'employer ce même terme de *signification* pour l'image et pour les mots ? Dans la chaleur de l'enveloppement par les images, ce qui se perçoit surtout, ce sont des sensations, des émotions, des sentiments, non des contenus de conscience à propos de la réalité, contenus que l'on peut accepter ou réfuter.

L'image, au fond, c'est l'enfance du signe. Comme l'a montré le psychologue généticien Jean Piaget, elle se forme sur fond de mimétisme et d'imitation, bien avant l'apparition des signes logico-langagiers, et elle reste liée à l'enfance avec ses désirs de relation affective et fusionnelle. Dans ses manifestations modernes, elle nourrit les liens communautaires, les réseaux de relation, de connivence, et les passions identitaires. La société du spectacle qu'elle irrigue continuellement à travers les mass médias et le marketing publicitaire, n'est pas vraiment une société d'échange d'idées et de débats, une société de communication. Elle est plutôt une société qui cultive la séduction, le partage aveugle des idées (à travers les identités culturelles ou politiques), la contagion des sentiments et des goûts (à travers les vagues mimétiques de la mode), le partage des valeurs, etc., etc.

C'est bien pourquoi je crois que les métaphores linguistiques appliquées à la communication iconique relèvent de l'idéologie et participent des illusions de l'esprit du temps. Elles donnent la communication par l'image pour ce qu'elle n'est pas – un échange – et masque du même coup son fonctionnement essentiellement consensuel et participatif.

Bien sûr, je force un peu le trait. L'image peut avoir d'autres effets que ceux que lui assignent le modèle publicitaire de la communication, et la société du spectacle. On ne peut oublier qu'elle est à l'origine de la représentation mentale et donc de la connaissance. La question se pose alors de savoir comment elle peut s'inscrire dans l'échange communicationnel, lequel suppose toujours un écart, une différence, entre les sujets communicants, une décentration de l'un vers l'autre, une confrontation et une conjugaison de points de vue.

Mais répondre à cette question suppose qu'on en reprenne autrement l'analyse.

Ouverture : pour un renouvellement de l'approche scientifique de l'image

Je crois qu'il faut retrouver l'esprit interdisciplinaire des premières grandes études de filmologie. Le formalisme de la sémiotique (en général, pas seulement celui du structuralisme) lui a fait négliger nombre d'aspects psychologiques et sociologiques qui se conjuguent dans la communication iconique. En focalisant sur les notions de signe et de code, elle a perdu de vue que l'image sollicite une visée de conscience particulière "qui ne se confond ni avec celle du rêve, ni avec celle de la rêverie, ni avec celle de la perception réelle, mais qui tient un peu des trois"¹ comme disait Christian Metz dans une belle étude sur le film de fiction et son spectateur. Elle a aussi perdu de vue ces processus psychiques particuliers de projection, identification, empathie, qui caractérisent le rapport à l'image et nourrissent l'imaginaire individuel et collectif. C'est en retrouvant et en approfondissant ces aspects que la question du rôle de l'image dans la communication peut trouver des réponses intéressantes. Par exemple, il faut une bonne connaissance des processus de projection et d'identification pour savoir si et comment une image ou une séquence d'images peut engendrer ce processus sociocognitif de décentration sociale qui est l'indispensable préalable à l'échange communicationnel. Quand est-ce qu'une photographie documentaire, par exemple, plutôt que de simplement envelopper le spectateur dans la chaleur participative de l'image, engage celui-ci à ressentir des différences (de vécu, de culture...) à propos desquelles il faut réfléchir. Répondre à une question de ce type suppose que l'on confronte les aspects formels de l'image avec les modalités psychologiques de sa réception.

La psychologie a toujours été une ressource importante pour la compréhension de la communication. Les notions de projection, identification, etc., dont je viens encore de parler, ont été empruntées à la psychanalyse. Actuellement, les développements de la psychologie cognitive permettent de mieux comprendre les opérations mentales qui interviennent dans la compréhension d'une image, à condition qu'on ne se borne pas à projeter sur celle-ci quelque schéma théorique préconçu.

1 Ch. Metz, "Le film de fiction et son spectateur", in *Communications*, n°23, 1975, p. 134.

C'est toujours l'expérience vécue et mentale du sujet concepteur ou récepteur d'images qui doit servir de référence.

Si les notions de la sémantique cognitive (comme celles de comparaison, métaphore, schématisation, "blending", etc.) permettent un réel approfondissement de la compréhension des images, c'est parce qu'elle proviennent d'un secteur de la linguistique qui a retrouvé la dimension iconique qui sous-tend la communication verbale. Mais ce n'est pas pour autant qu'il faille simplement projeter ces notions sur la communication iconique, sans les confronter à l'expérience mentale des sujets et peut-être les approfondir par l'expérimentation.

Parce que s'il est une chose à respecter dans la recherche, c'est la spécificité des signes et des modes de communication. C'est la condition indispensable à l'étude de leurs interactions, étude qui me paraît cruciale aujourd'hui. Dans les supports médiatiques modernes, les images apparaissent rarement seules. Elles sont presque toujours en rapport avec des textes. Or, j'y ai insisté, il ne suffit pas de juxtaposer ou d'additionner les apports respectifs de l'image et du texte. Image et texte ont des rapports très complexes. Ces deux modes de communication, dirait Edgar Morin, qui nous a appris le sens de la complexité, sont à la fois antagoniste, contradictoire et complémentaire. C'est une étude attentive de ces rapports, je crois, qui permettra d'apprécier la valeur communicationnelle des images.

Encore un point. Un chercheur est toujours profondément ancré dans sa culture. Il n'y a pas de méta-point de vue d'où l'on peut observer objectivement les choses. Il convient donc toujours de s'interroger sur l'origine et les effets sociaux des paradigmes scientifiques que l'on utilise. C'est un peu ce que j'ai voulu dire avec mes considérations sur l'idéologie.

