

JUSTE DES IMAGES

Michel LÉCUREUR
Université du Havre

L'image envahit notre civilisation que ce soit sous la forme d'affiches, de photographies, de bandes dessinées, d'illustrations diverses, de films ou d'émissions télévisées. Les murs de nos villes sont couverts d'affiches de toutes dimensions pour annoncer un spectacle, vanter une lessive ou faire connaître un homme politique. L'entreprise même "s'affiche" pour reprendre le titre d'un ouvrage consacré à ce sujet¹. En effet, dans le domaine de la sécurité, par exemple, plutôt que de publier de nombreux textes appelant au respect des règles, elle préfère l'affiche, humoristique de préférence. La photographie, elle, s'insinue partout. Des magazines entiers lui sont consacrés et un quotidien comme *Le Monde*, après avoir longtemps résisté, commence à lui accorder une certaine place. La vogue de la B.D n'est plus à démontrer. Souvent réservée aux enfants dans le passé, elle concerne de plus en plus les adultes et, d'ailleurs, aborde aussi leurs problèmes. Il n'est qu'à penser aux célèbres *Frustrés* de Claire Brétécher pour s'en persuader. Quant aux illustrations diverses, elles pénètrent dans tous les textes. Même les littéraires les plus traditionnels introduisent gravures, photos, dessins dans leurs écrits, parce qu'ils ajoutent, semble-t-il, de la compréhension à leurs textes. Un comble pour des littéraires ! Si le cinéma, lui, a de plus en plus de difficultés à survivre, c'est qu'il est largement concurrencé par la télévision, autre manifestation du triomphe impérial de l'image. Celle-ci est donc partout présente et on lui a

1 Griel, Michel (1989) *L'Usine s'affiche: Communication visuelle et management*. Paris. Editions d'organisation.

même construit un temple en France: le Futuroscope de Poitiers. Là, elle règne en maîtresse absolue sous tous ses aspects: images traditionnelles en deux dimensions, mais aussi images en trois dimensions, très spectaculaires, voire fascinantes. Le Futuroscope offre des images géantes projetées sur 360° ou sur de gigantesques écrans concaves. Avec elles, on suit la pénible ascension d'une paroi rocheuse, l'effrayante descente d'une piste de ski ou la merveilleuse mais impressionnante exploration de la vie aquatique sous la banquise.

Cette abondance d'images leur confère une grande efficacité car elles concernent un public toujours plus nombreux. Avec ses émissions diffusées dans le monde entier, la télévision devient un média considérable, capable du meilleur comme du pire. Si l'on peut se réjouir de la diffusion simultanée dans plusieurs pays de *La Tosca* de Puccini, parce que c'est là une forme intéressante de vulgarisation de l'art, on ne peut, au contraire, qu'être affligé par le succès international du feuilleton américain *Dallas*, en raison de la pauvreté de ses images et du caractère conventionnel de son scénario. Mais au-delà de ce phénomène de masse, capable d'engendrer des effets bénéfiques aussi bien que pervers, les spécialistes de la communication sont en droit d'être inquiets devant l'image, même s'ils ne partagent pas tous le pessimisme de Etienne qui voyait en elle une décadence certaine. En effet, quand on réfléchit au rôle qu'elle joue dans la communication, l'on s'aperçoit que, sauf exceptions, elle est source d'un grave danger: elle n'est guère interactive. En d'autres termes, et contrairement au langage parlé ou écrit, elle est, le plus souvent, entièrement subie par celui qui la reçoit. Alors que le langage parlé ou écrit est source d'échanges, de réactions de la part du récepteur qui émet un message en retour, l'image, elle, imprègne notre cerveau sans susciter de dialogues dans la plupart des cas. Les exceptions viennent d'images très fortes comme celle de cette petite Colombienne que les téléspectateurs français avaient vu mourir sous leurs yeux pendant le journal de 13h d'A2, lors d'un cataclysme. Les réactions avaient alors été nombreuses et vives par le biais du téléphone et le journaliste qui présentait alors le journal, Noël Mamere, regrette encore d'avoir diffusé cette scène. Pourquoi? Parce que la mort en direct est toujours insupportable, mais aussi parce que d'habitude les images ne suscitent pas de telles prises de position de la part du public. On pourrait même aller jusqu'à dire qu'elles ne doivent pas en provoquer. D'autres exceptions viennent de spectacles dans lesquels l'on a choisi délibérément de développer l'interactivité. Je pense, en particulier à toutes ces créations qui demandent au public de choisir la suite de l'histoire. Certes pour des raisons évidentes, ce choix se limite à

quelques scénarios possibles et connus des acteurs ou des auteurs du programme, sans compter qu'il requiert un appareillage assez coûteux. Mais, ces situations exceptées, l'image s'impose au récepteur et n'entraîne guère de dialogue. Le but des affiches, par exemple, est bien de nous faire accepter un message pour nous conditionner à acheter un produit, à voter pour un candidat ou à observer des règles de sécurité. Que dire alors de la succession d'images utilisée par les films et toutes les émissions télévisées? Leur défilement est tel qu'il conduit forcément à l'apathie et au conditionnement. Dans cette perspective, on a même inventé des images qui sont proposées à notre cerveau sans qu'il en ait conscience et créé au début de ce siècle le terme de "subliminal"

Le peu d'interactivité de l'image n'est pas le moindre de ses dangers. Il faut aussi s'en méfier car elle n'est pas neutre. De nos jours, son créateur dispose de multiples procédés techniques qui lui permettent d'influencer fortement le spectateur. Dans ce domaine, "la bande dessinée, le cinéma et le photo-roman ont recours à des techniques similaires de cadrage et de montage où certains sémiologues voient un nouveau langage. Gros plans, contre-plongées, panoramiques, surimpressions et fondus enchaînés constitueraient un système de signification fortement structuré, un code véritable"² Le choix des angles de prise de vue, celui des objectifs, l'utilisation ou non de certains filtres, le souci de netteté ou de flou, sont autant de moyens de pression sur le spectateur. Le photographe de presse le sait bien, lui qui peut desservir ou servir tel personnage public en le prenant sous tel ou tel angle. La publicité, elle, l'a bien compris et emploie largement toutes ces techniques. Ainsi les images destinées principalement aux enfants seront simples, dépouillées, belles.

Mais, depuis des décennies, tous ces procédés sont connus et analysés. Les spécialistes, du moins, les contemplent d'un oeil averti. En sera-t-il de même à l'avenir? Rien n'est moins sûr car la technique fait actuellement des progrès si prodigieux que l'on peut craindre d'être arrivé au seuil d'un monde où même les professionnels de l'image pourront être manipulés complètement. Selon Bob Greenberg, Pdg et fondateur de R/Greenberg Associates, auteur du film publicitaire destiné à vanter les mérites de Diet Coke, le Coca-Cola allégé, "tout est possible avec les effets spéciaux. On peut tout faire: ressusciter des morts, les réintégrer à un environnement actuel, faire faire à une personne des choses qu'elle n'a

2 Baylon, Christian et Mignot, Xavier (1991) *La Communication*. Paris. Nathan.

jamais faites, modifier son apparence physique...”³. C’est ainsi que pour la publicité de Diet Coke, Greenberg a fait jouer Louis Armstrong aux côtés d’Elton John et s’asseoir Humphrey Bogart auprès de top models filmés en 1991. Dans ces deux cas, le trucage est si important que le spectateur peut sursauter, s’interroger et réagir. Mais il y a plus dangereux. Quand Greenberg assure qu’il peut “faire faire à une personne des choses qu’elle n’a jamais faites” ou “modifier son apparence physique”, ce n’est pas de la forfanterie. Avec les images de synthèse, l’on peut manipuler un discours politique en modifiant les mimiques de l’orateur de telle manière, par exemple, à lui donner des tics qu’il n’a pas et, bien sûr, fournir à son sujet une image fort désagréable. Avec les images de synthèse, l’on peut déformer la taille d’un candidat et le rendre aussi grand qu’un joueur de base-ball célèbre, ce qui est important dans un pays comme les Etats-Unis, puisque l’on y choisit toujours le Président parmi les candidats les plus grands... Dans un autre domaine, celui de la “publicité pour un fabricant de magnétoscopes, deux bébés semblent discuter entre eux; comme il était impossible de leur apprendre leurs répliques, celles-ci sont dites par une petite fille dont les lèvres ont été prélevées électroniquement et adaptées sur le visage des bébés. Impossible de distinguer le montage”⁴. L’image sera-t-elle la terreur du monde de demain? Possible, si elle n’est pas contrôlée par des pouvoirs ou des esprits animés de bonnes intentions.

A toutes ces manipulations qui viennent de la fabrication même des images, spécialement dans les films, il convient de rappeler qu’aucun regard n’est neutre. Le célèbre test de Rorschach en est un bon exemple. Des taches d’encre créées absolument au hasard et soumises à l’interprétation de plusieurs personnes vont donner des résultats très différents. “Autrement dit, la part du spectateur est projective”⁵. A ce sujet, l’on peut ajouter toutes les explications psychanalytiques. Sans entrer pour autant dans le délire de certains adeptes de ce courant de pensée, il est toutefois possible d’admettre combien le conscient et l’inconscient se mêlent à nos interprétations d’images. Devant le tableau de Léonard de Vinci, “Sainte Anne, la Vierge et l’enfant Jésus”, Freud a cru pouvoir observer un oiseau de proie dans la forme du vêtement de Sainte Anne, “observation singulièrement projective, mise en rapport par lui avec sa théorie sur le “cas” psychologique de Léonard, et notamment avec le rôle qu’aurait joué un milan dans l’enfance

3 Filloux, Frédéric (21-07-92) “*Images manipulées, danger...*” Libération N°3475 page 19.

4 *ibid*

5 Aumont, Jacques (1990) *L’image*. Paris. Nathan.

de Léonard”⁶. Les théories constructivistes de Gombrich⁷ semblent donc s’imposer. “(...) La perception visuelle est un processus quasi expérimental impliquant un système d’attentes, sur la base desquelles sont émises des hypothèses, lesquelles sont ensuite vérifiées ou infirmées. Ce système d’attentes est lui-même largement informé par notre connaissance préalable du monde et des images: dans notre appréhension des images, nous anticipons, en plaquant des idées toutes faites sur nos perceptions⁸.” En fait, la vision d’un personnage, d’une scène ou d’un objet se résume à une comparaison entre ce que perçoit notre oeil et ce que nous attendons. Ajoutons combien les différences dues à celles des niveaux de culture influent sur la perception de l’image. Tel esprit peu averti va s’en tenir aux détails, tandis que tel autre, plus cultivé, discernera d’emblée la composition de l’image ou la structure du tableau. Pour un familier de la photographie, l’organisation de celle-ci en plans successifs paraîtra une évidence qui sera loin d’en être une pour le béotien.

Enfin, l’un des grands dangers de l’image vient de ce que son utilisation abusive actuelle dans les médias crée autour de nous un monde artificiel dont nous ne nous méfions pas toujours suffisamment. On sait combien les images de mode sont déterminantes pour l’achat des vêtements, l’adoption de telles couleurs ou de telles formes. L’adolescent qui cherche sa personnalité aura tendance à vouloir se conformer, au moins en apparence, à la silhouette, à la démarche et aux habitudes vestimentaires de son idole. Imposée par les diététiciens et les stylistes, la mode est actuellement aux êtres maigres, graciles et longilignes alors que celle du siècle précédent était aux formes rebondies. Contrairement à ce qu’il est devenu, l’embonpoint était un signe de prospérité et de réussite sociale. Or, ce conditionnement dû aux images diffusées par quelques uns ne fait que croître et embellir dans tous les domaines. Lors de la chute du régime de Ceaucescu en Roumanie, les téléspectateurs se sont émus et indignés devant les horreurs du charnier de Timisoara qui, on l’a su plus tard, reposaient sur des images truquées. Durant la guerre du Golfe et à cause de la difficulté à se procurer des images toujours nouvelles, les télévisions occidentales ont abreuvé leurs publics d’images d’archives ou de montages sans toujours préciser leurs origines. On est entré dans une ère de fabrication de l’actualité au moyen de pseudo-événements. Certes le journaliste s’appuie le plus souvent sur une réalité,

6 *ibid.*

7 cité par Aumont, Jacques: Gombrich (Ernst H) (1959) *L’Art et l’illusion*, tr.fr. Paris.Gallimard (1971)

8 Aumont, Jacques *op.cit.* Page 62

mais il a tellement l'obsession du scoop qu'il va le rechercher systématiquement et l'inventer si besoin est. Nous avons tous en mémoire le scandale qui a discrédité dernièrement des journalistes qui avaient organisé eux-mêmes une bagarre contre un étranger de couleur afin d'illustrer un reportage sur le racisme et la xénophobie. Lorsque l'actualité n'offre pas suffisamment de pittoresque, on le crée de toutes pièces. Il est significatif de constater qu'en l'absence d'événements visuellement importants pour le journaliste, l'on diffuse ou rediffuse des scènes spectaculaires ayant trait à la vie des animaux ou à des phénomènes naturels exceptionnels. D'ailleurs, nos journalistes actuels ne font que suivre ce que d'éminents services de propagande ont mis au point et utilisé depuis une cinquantaine d'années. Dans ce domaine, même s'il faut aborder la question avec nuance et prudence, il faut enfin remarquer que toute collectivité ou entreprise s'employant à développer une image de marque, fait un peu de même. Vis à vis des fournisseurs, des clients ou de ses employés, l'image qu'elle va s'ingénier à donner d'elle-même reposera sur la volonté de son Conseil de Direction, ou sur la personnalité de son Directeur, et ne sera peut-être pas toujours conforme à la totalité de la réalité. Tout le travail du Dircom, Directeur ou Directrice de la Communication, sera d'oeuvrer pour faire en sorte que l'image de marque ne soit pas trop différente de la réalité...

En conclusion, l'on peut dire que l'on vit dans un monde de plus en plus factice et que les images y sont pour beaucoup. Omniprésentes dans notre vie quotidienne, elles constituent un autre langage et génèrent une autre culture. Sommes-nous en train de vivre la fin de la galaxie Gutenberg, comme l'annonçait Marshall Mac Luhan⁹ dans les années soixante? Je ne le crois pas. Même s'il recourt de plus en plus au service de l'image, le texte résiste bien. Les éditions Gallimard annoncent un bilan positif pour 1991, une vente de 180.000 exemplaires pour *Onitsha* de J-M Le Clézio et de plus de 50.000 exemplaires pour les *Oeuvres* de Jacques Prévert dans la célèbre collection de La Pléiade. Mais là où l'image s'insinue sans doute, c'est dans la présentation. Avec le style percutant des manchettes et la disposition des colonnes, les journaux utilisent le visuel avant de proposer la lecture. Roland Barthes a donc eu raison dans sa *Rhétorique de l'image* de soutenir que la civilisation de l'écriture continuait à exister.¹⁰ Toutefois, "par le biais du

9 Mac Luhan, Marshall (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man*, Toronto. University of Toronto Press.

10 Barthes, Roland (1970) *Rhétorique de l'image*. Communications, 16.

graphisme, l'écriture elle-même se fait image"¹¹, ce qui doit éveiller en nous la plus grande des vigilances car il n'y a pas d'images justes mais juste des images¹².

11 Baylon, Christian et Mignot, Xavier op.cit. page 159

12 pour reprendre des propos de J-L Godard (Juillet 1976) *L'Avant-Scène* N° 171/172, cf.couverture.

Resumen

Las imágenes, cada vez más numerosas y presentes a nuestro alrededor, constituyen un medio de comunicación muy apreciado. Pero no hay que fiarse de ellas, pues son poco interactivas y fáciles de falsificar. Además, las últimas proezas técnicas son inquietantes, pues las imágenes de síntesis parecen permitir manipulaciones muy peligrosas. Tampoco olvidemos que el espectador da forma a la imagen cuando de proyecta sobre ella. En definitiva, la imagen contribuye a crear un mundo artificial a elección de los periodistas. Desconfiemos, pues, de este medio de comunicación, pues no hay imágenes justas, sino simplemente imágenes.

Résumé

Les images sont de plus en plus en plus nombreuses et présentes autour de nous au point de constituer un moyen de communication très prisé. Mais il faut s'en méfier, car elles sont peu interactives et faciles à truquer. Les dernières prouesses techniques semblent d'ailleurs inquiétantes parce que les images de synthèse paraissent permettre des manipulations fort dangereuses. N'oublions pas, non plus, que le spectateur façonne l'image, puisqu'il se projette sur elle. En définitive, elle concourt à créer un monde artificiel selon le choix des journalistes. Méfions-nous de ce média car il n'y a pas d'images justes, mais juste des images.

Summary

Images, whose presence and abundance we feel always increasing, are a much valued means of communication. But one must not trust them, since they do not easily lend themselves to interaction, and instead are easy to forge. In addition, recent technical improvements make them all the more uneasy - synthetic images apparently being susceptible to very dangerous manipulation. One must not forget, either, that the spectator gives shape to the image when he is projected onto it. In short, images contribute to the creation of an artificial world in the hands of journalists. Let's not trust this means of communication, then, because there are no just images, but, rather, simply images.