

La puissance de l'image aujourd'hui

Art ou mort de l'Art ? Ou vers un nouvel art ?

Nadia mejri¹

Que voyons-nous alors et que vivons aujourd'hui? Voilà que l'image prend son envol. Le règne de l'image commence et nous fêterons sa libération. L'image distrait l'œil et devient la nouveauté du jour et l'expression d'aujourd'hui qui pénètre dans tous nos domaines, elle envahit notre vie et hante nos esprits.

L'objet visuel frappe immédiatement notre vue et notre sensibilité ; c'est plus la vue qui capte l'objet ou l'image mais c'est plutôt l'objet qui touche notre vision. L'image nous séduit, nous conditionne, nous touche de façon consciente ou inconsciente et domine notre vie (Cinéma, publicité, Internet, mass-média...). Elle tient ses idées, ses intentions et ses cibles en soi. Même sa parole, son « dit » elle le tient en elle, en soi bien qu'elle soit muette. Bien vivante qu'elle devient, prête et claire et ne cachant aucun sens, elle parle, elle exprime et elle dit tout sans parole. Par ses formes, ses lignes, ses compositions, ses colorations, ses jeux de couleurs, ses contrastes, ses lumières et ses nuances, elle s'affirme expressive et instrument de sa propre lecture : elle dispose d'une figure théorique et à la fois rhétorique.

On le voit, elle devient si forte, si puissante de telle manière qu'elle nous conditionne, nous mène et nous dirige. De sa part, elle décide à notre place et nous y donnons totalement confiance. Nous certifions sa portée ; valeur et efficacité. L'image d'aujourd'hui se place au centre de la vie moderne. Elle dispose d'une fonction médiatrice qui s'ouvre à un dialogue constant entre les sujets photographiés et l'observateur. Elle

¹ Maître assistant.touzir, tunis

n'est pas ce reflet transparent de la réalité, mais elle participe à la mise en perspective d'un croisement de regards en situation d'inter- culturalité riche en signification. L'image visuelle, récente et actuelle, constituée d'un ensemble de langage en interaction et d'articulation de différents codes (formes, couleurs, lumière, éclairage, contraste, cadrages, simple, intense, complexe ...), qu'elle soit aussi sonore (bruits, musique, parole) que muette, fixe qu'animée, considérée comme mode de représentation du réel, devient vecteur d'information, de mémorisation et de communication.

Les champs visuels-communicationnels actuels de l'image sont variés et multiples. Au sein de cet univers visuel, on est attiré constamment et sans cesse par l'image publicitaire qui devient la fleur de la vie contemporaine ; elle distrait l'œil et l'esprit. C'est la chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leur puissance et de leur don d'invention et d'imagination. Elle se présente comme la réussite de leur volonté de moderniser le monde dans tous ses aspects et dans tous ses profits et ses emplois. Elle envahit, lumineusement et de plus en plus les rues, les places, les dancings, les cinémas, les stations, les routes, les affiches, les étiquettes, les vitrines, les magasins...etc. En s'installant au cœur de la vie quotidienne, elle vise à convaincre les consommateurs à devenir utilisateurs du produit dont vante cette image.

La publicité se manifeste de cent façons diverses. Elle s'étale au cinéma, à la radio, à la télévision et sur les panneaux d'affichage. Elle pénètre dans la vie de l'homme moderne et oriente ses goûts, ses besoins et l'amenant même et souvent à acheter des produits dont il ne soupçonnait jamais l'existence ou dont il n'avait nulle envie. Même à la télévision, en défilent des images proclamant la supériorité d'un produit. Si certains sont amusantes, d'autres sont d'une banalité écœurante, mais peut-être tout aussi efficaces. Frappé par la répétition d'une même image, le téléspectateur se laisse tenter. Il arrive à acheter le produit vanté de préférence à tout autre.

Par un œil observateur et perspicace, on constate que La publicité est un domaine qui conjugue texte et image. Les publicitaires, et depuis que Barthes s'est penché sur l'analyse de la publicité, essayent de porter l'image vers une acception

rhétorique. Les travaux récents ont trait à la rhétorique publicitaire, sans cesse renouvelée et efficace, de matière nouvelle, et de procédés inédits. La publicité contemporaine, devient-elle la poésie de l'époque ! On touche du doigt, et surtout dans ces dernières années, un nouveau regard s'adressant au monde à l'égard de la révolution de l'image.

D'une part, la prolifération d'images de toute nature, et plus encore l'émergence continue et sans cesse de différents types d'images (photos, films, vidéos, images de synthèse, images virtuelles, numériques), et d'autre, l'apparition complexe des réseaux, des médias et des nouvelles technologiques. On accède à des nouvelles techniques d'imagerie, voire à toute une science de l'imagerie qui déploie des nouvelles technologies, et renouvelle méthodes et moyens soit en neuroscience, en psychologie cognitive, en art et esthétique, en logique et linguistique ou en philosophie de l'esprit.

D'ailleurs des expériences menées en psychologie cognitive ont permis en particulier de préciser le lien qui se noue entre les images mentales et la perception d'imaginaire et d'imagination. La science de l'image ou l'imagerie, assez riche et bien développée advient, récemment, à sa prospérité.

À la lumière d'exemples concrets, on a constamment pointé du doigt les caractéristiques communes aux images physiques, mentales ou psychiques. On s'aperçoit de la fonction d'image : à quel point elle reflète le réel, elle le présente et le représente, à quel point l'objet image peut-il être pertinent et peut-il signifier et symboliser la réalité.

Notons bien que sa particularité, est qu'elle entretient toujours un rapport- soit analogiquement, soit symboliquement - avec le réel du monde ou de l'imaginaire. Cette obsession contemporaine-moderne de l'homme-dominé par le visuel-dominant, qui a pour mission frapper l'œil, l'attirer puis guider l'esprit, annonce-t-elle l'omnipotence et l'apothéose de l'image?

Au sein de cette invasion de l'image, on se demande souvent : pense-t-on avec les mots ou avec les images ? Dans un monde où les images agissent et réagissent, voire fabriquent l'actualité, celles-ci donnent-elles à comprendre ou uniquement à voir ?

L'identité de pensée se dissout-elle en présence de l'image ? La pensée ou le penser en soi n'est-il pas une simple illusion vu que la pensée ou le penser n'est vrai que dans l'image elle-même et dans l'image de lui-même. Le pense t-il déjà Hegel en disant que *l'image est conservée dans le trésor de l'esprit, dans la nuit de l'esprit, elle est inconsciente, c'est-à-dire elle n'a pas à être exposée comme objet devant la représentation*¹. Hors de lui-même, de l'esprit, serait-elle coque vide, dépourvue de tout sens On peut tout présumer !

Le rapport dialectique et à la fois ambigu du voir et du penser, de l'image et de l'idée demeure toujours discutable. Bien que le penser tende vers le rapport *pensant/pensée*, voire vers l'identité *pensant/pensée*, il exclut le voir ou l'intègre sous une forme manipulée par la pensée, vers l'idée claire de soi. Ce rapport à l'image prouve t-il que l'identité du pensée se dissout en présence de l'image, tout dépend qu'elle soit fixe ou en mouvement. La pensée de soi et en soi devient-elle à cette époque là illusion, car le penser ne devient lui-même véritablement identité que dans l'image de lui-même.

La dialectique image et pensée prouve t- elle une identité avec la pensée au point que l'homme n'est plus censé à penser ? La pensée s'est libérée et a perdu la possibilité de connaître beaucoup de chose, donc le corps, la main et l'œil ont pris le relève. Les philosophes le constatent d'avance, Ils étaient premiers et précurseurs à mentionner le rapport intime entre l'image et la pensée. Si Aristote le disait déjà : on ne peut pas penser sans images, Maurice Merleau-Ponty, le dirait encore, que la pensée est en rapport avec la vision². Le visuel intervient dans le mental pour lui donner forme. L'œil ou le regard qui fait partie du corps et non de la pensée est évidemment lié à la pensée. Celle-ci, ayant un rapport avec la vision admet une signification ontologique ; l'être demeure invisible sans l'intermédiaire du regard. L'œil, qui voit et voit qu'il voit, l'œil qui voit en train de se voir, explore et découvre le monde. Les choses sont tournées vers le corps. Elles s'offrent d'abord à

¹ HEGEL, *phénoménologie de l'esprit*, Tome I et II, Traduction et notes par Gwendoline Jarczyk et Pierre-Jean Labarrière, Paris, Gallimard, 1993.

² MERLEAU-PONTY, Maurice, *Le visible et l'invisible*.

notre regard puis, à notre esprit. Le regard, comme une fenêtre s'ouvrant au monde cherche à s'ouvrir même sur l'invisible.

Mais si une chose est certaine, c'est qu'il ne s'agit point à vrai dire dans ce contexte de l'identité image et pensée, l'image d'aujourd'hui ; télévisée, esthétisée et pragmatique, mais plutôt de l'image artistique qui incite à réfléchir et à penser!

Ce qu'on estime mal dans la suprématie de l'image aujourd'hui (internet publicité, images télévisées ...) c'est qu'elle supprime les lettres et écarte les arts, elle rend facile l'information et la communication et elle donne congés à la lecture, à la littérature, à l'écriture, à l'éloquence, à la rhétorique et à la pensée dans le rôle qui lui était dévolu pour nourrir la vie intellectuelle et morale. Au lieu de se présenter à la pensée comme une offre de réflexion, elle vise à la violenter. Arrive-t-on à déguster les écrits, à craindre les courants d'esprit, à se méfier des livres ; les jeter au feu et préférer la vivante vie ?

L'image remplace-t-elle la pensée, l'intellectualité ? Sommes-nous encore des hommes de pensée. Sommes-nous encore des hommes dont la vie intérieure se nourrit des textes et dans les textes ? Sommes-nous encore des hommes dont le plaisir et le métier sont de faire de la littérature ? Sommes-nous encore des hommes qui se nourrissent d'imprimés, de loquacité de brochures stylistiques, d'opuscules rhétoriques et d'éloquentes déclarations ?

La vie moderne nous assaille et nous agresse par les sens, par les yeux et par les oreilles. Elle nous attaque par les chocs sensoriels qui nous mènent et nous dominent ; tout le peuple ; piétons, marcheurs et promeneurs, automobilistes et conducteurs, hommes et femmes, enfants et adultes, jeunes et vieillards, hâtifs et pressés et fascinés et attirés par affiches et images, par les expositions qui se répandent et transportent sur tous les murs aussi bien que dans les demeures, vont trop vite et se précipitent pour contempler les panneaux publicitaires et lire les pancartes. Hyper-bousculé, ils ne peuvent que saisir au passage l'aspect d'un étalage et l'injonction d'une affiche.

Un besoin sonore et visuel, plus encore un prurit auditif et optique obsède, habite et hante l'esprit des gens et submerge notre entendement, notre conscience et plus encore notre inconscient. Même celui qui est assis dans son fauteuil croit se détendre et se divertir, touche uniquement un bouton, pour voir

et s'en percevoir des phantasmes de la télévision à moins qu'il ne soit allé chercher dans une salle obscure les spasmes sonores et visuels du cinéma. Un autre homme assis dans son fauteuil, devant l'écran de son ordinateur, en appuyant uniquement sur un bouton pour qu'il se trouve dans un « continent visuel » et « dans un univers fou et incroyable d'images ». Si on tend à compter le nombre des images diffusées sur internet, on l'estime à environ quinze milliards. Par cette réception d'images, rapides et attractives, on s'aperçoit à quel point les superbes moteurs de recherche sont assez adaptés à des tâches aussi spécifiques que la recherche d'images. Quand une requête nous apporte un demi million de réponses et un milliard d'images ; une appellation des images les unes par les autres, de lien en lien hypertextuel, ce qui est souvent le cas, que reste-il alors de reconnaissable ! Nous nous perdons dans un labyrinthe sans fin, sans issue et sans valeur aucune. Ces milliards d'images-trop éphémères, trop instantanées et assez fugaces pour qu'elles s'enracinent dans notre conscience ou inconscient-bien qu'elles nous impressionnent, nous fascinent, nous nous tenons rien d'elles, hormis une image de ces images, battue et brisée qui transforme la société en un spectacle, faute de référent non identifié !

On le voit alors, cette prolifération de l'image envisagée comme un instrument d'information rapide et de communication facile, précipite la tendance de l'homme moderne à la paresse et à la passivité. Cet envahissement permanent et incessant du regard vise-t-il à créer une inertie du spectateur. Un esprit frigide, un esprit à degré négatif, voire à degré zéro ! Hors d'état de pensée ou de réflexion, de test ou de vérification. La pensée est à un certains égards absente. L'esprit enregistre et subit une sorte d'hypnotisme aveugle.¹

Cependant, Cette image qui s'impose sur l'homme au point qu'elle l'absorbe, qui le rend consommateur passif, esclave, plus encore victime, devient-elle une forme de pouvoir et de conflit. La forte domination de l'image peut-il lui ôter tout

¹ Voir ,HUYGUE, René, *les puissances de l'image*, Paris, 1965.

aspect artistique. Garde t- elle encore le charme artistique, voire esthétique.

Cet esclavagisme prépare t-il l'avènement de la crise, voire du déclin de l'art ? Vivons-nous alors d'une part, l'époque de l'image, et d'autre la mort de l'Art (peinture, prose, belles-lettres, littérature...)? Vivons-nous un paradoxe entre la portée de l'image- qui demeure toujours un trésor de l'esprit - d'ailleurs il le dit déjà Aristote « l'homme ne pense jamais sans image », et l'hégémonie de l'image au sens de la mort de l'art ? Parlons-nous encore d'esthétique comme science de beau, ou plutôt d'esthétisation comme fabrication du beau. L'image n'est plus une image esthétique mais qu'elle devient plutôt une image esthétisée. Or l'image esthétisée se prive de tout aspect artistique ! Bien qu'elle soit pratique et pragmatique, elle perd son charme esthétique. Bien qu'on vive l'omnipotence de l'image, sa suprématie, son autorité et son pouvoir, on ne sent plus l'Art !

C'est dans ce même contexte qu'on peut se référer au philosophe italien Vattimo lorsqu'il s'interroge sur l'idée de la mort ou le déclin de l'art. Pour lui, c'est la pratique des arts qui indique un phénomène général d'éclatement de l'esthétique hors des limites institutionnelles que la tradition lui assignait. « La sortie de l'art hors de ses frontières institutionnelles n'apparaît pas exclusivement ou même principalement liée à l'utopie d'une réintégration révolutionnaire de l'existence, mais plutôt en rapport avec l'avènement de technologie nouvelles qui permettent et déterminent une forme de généralisation de l'élément esthétique »¹.

Peut-être bien, qu'on vit la crise ou le déclin de l'art parce que ce dernier perd l'origine métaphysique et le référent absolu. Auparavant, l'objet ne se juge esthétique que lorsqu'il admet les critères de beauté de l'idéal grecque à savoir *l'harmonie, l'équilibre, l'ordre, la mesure et la sensibilité*. Le jugement esthétique a été donc déterminé par des valeurs et des normes qui reviennent à l'idéaliste de la beauté, qu'on attire de la beauté absolue, voire de l'absolu. Là, on peut faire retour à la pensée hégélienne qui dicte que l'esprit se réveille en sortant du cercle de la nature au cercle de l'esprit où l'homme crevait le

¹ VATTIMO, *Fin de la modernité, : Nihilisme et herméneutique*, trad Aluni. Paris, Seuil, 1987 , p 58.

beau artistique avec sa conscience. Le beau artistique n'est qu'une expression de l'esprit dans l'évolution de la conscience en soi. L'expérience de beauté selon Hegel fait appel aux plus hautes formes de la conscience et s'affirme à partir d'une présence spirituelle ; c'est une expression de l'esprit sur le chemin du sublime, de l'absolu.¹

On vit la crise de l'art aussi dans le sens où l'image ne requiert plus une valeur esthétique vu que l'homme moderne s'envahit totalement par la technique et par la machine. La technique qui hante, domine et violente l'homme, se définit comme la forme totale de l'oubli de l'Être. Cette crise est d'une manière plus générale une crise de l'humanisme qui se résout avec Vattimo en « un cure d'amaigrissement du sujet² », en lui incitant à écouter l'appel et suivre l'ordre d'un être qui ne se donne plus sur l'ordre de la pensée, mais qui dissout sa présence-absence dans les réseaux d'une société *transparente*,³ dans un organisme de communication.

C'est une pensée sans fondement et dominée par la technique (mass média) et par la techno-science. Le monde de l'hégémonie de l'image technique, de la dominance des mass médias, des systèmes de récolte de transmissions des informations, des moyens de communication, ce monde *fantasmagorique*⁴ qui devient selon Nietzsche *monde-fable*,⁵ traite l'image comme marchandise. Dès que l'image est devenue consommatrice, moyen de vente et d'achat, esthétisée, pragmatique, marchandise, elle se prive de toute *sensibilité* et de toute attention artistique.

Car, l'on sait déjà, on ne peut pas parler d'*expérience d'esthétique* que lorsque la sensibilité se trouve comblée par la présence d'objet, sans tenir compte ni de son usage et son utilité, ni de sa finalité. L'expérience esthétique est inséparable d'un sentiment de plaisir esthétique qui provient notamment de la pure forme de l'objet sans demander une activité pratique, voire un pragmatisme.

¹ Voir HEGEL, *Phénoménologie de l'esprit* ,

² VATTIMO, *Fin de la modernité*, op.cit, p 51.

³ Ibid

⁴ Ibid, p 18 .

⁵ Ibid, p 39 .

Elle est désintéressée et inséparable d'un sentiment de plénitude, mais, reste à savoir qu'elle est la nature de cet objet dont la représentation s'accompagne en nous d'un plaisir scientifique qui le désigne comme objet *ESTHETIQUE* qui le différencie et le valorise dans l'opération d'un jugement du gout : qu'on le juge beau, admirable, folklorique, pittoresque, etc. Que l'objet esthétique n'est pas jugé en référence à un model, à un gout établi ou à une théorie, il n'est pas valorisé que par le sujet qu'il saisit. Cet objet qui est l'occasion du plaisir esthétique est la perception qui le transforme en objet esthétique, il ne se donne ni à comprendre, ni à utiliser, il est simplement l'objet d'un pur plaisir esthétique, pris en jeu de forme, qu'il se présente en dehors de toute signification.

L'objet esthétique, œuvre d'art, objet fabriqué ou naturel n'est jugé et considéré esthétique que dans l'expérience sensible qu'il le valorise comme beau, mais cette valeur esthétique traditionnellement associé au beau est fondamentalement immanente au sensible et dépourvue de toute objectivité. Le beau se considéré comme la catégorie esthétique et l'esthétique elle-même comme science du beau. Les deux sont des critères pour toucher la beauté et sentir le beau.

En Fait, l'Art ne changerait pas de codes et de coordonnées, de lettres et d'alphabets mais c'est l'Image, à l'époque contemporaine qui n'a plus de valeur artistique. Qu'elle devient dépaysement, aliénation. Dans un monde *faible* de communication généralisée. Elle se confond avec un étalage, avec les produits de vente ou d'achat, avec la marchandise, souffrant de toutes sortes de violation et des transgressions de l'ordre établi.

Bibilographie

- BARTHES, Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Editions du seuil, Octobre 1985.
- BARTHES, Roland, *Le bruissement de la langue*, Paris, Seuil, 1984.
- CUSSET, *Réflexion sur l'esthétique contemporaine*, Paris, édition pleins feux, 2000.
- HEGEL, *-Phénoménologie de l'esprit I*, Traduction et notes par Gwendoline Jarczyk et Pierre-Jean Labarrière, Paris, Gallimard, 1993.

- HEGEL, *Phénoménologie de l'esprit II*, Traduction et notes par Gwendoline Jarczyk et Pierre-Jean Labarrière, Paris, Gallimard, 1993.
- HEGEL, *Leçons sur l'histoire de la philosophie*, Introduction .Système et histoire de la philosophie, Tome I, Traduit de l'allemand par J.Gibelin, Paris, Gallimard.
- HEGEL, *Leçons sur l'histoire de la philosophie*, Introduction .Système et histoire de la philosophie, Tome II, Traduit de l'allemand par J.Gibelin, Paris, Gallimard.
- HUYGUE, René, *les puissances de l'image*, Paris, 1965.
- Maurice Merleau-ponty, *Le visible et l'invisible*,
- STAQUET, *La pensée faible de Vattimo et Rovatti, une pensée faible*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- VATTIMO, *Fin de la modernité : Nihilisme et herméneutique*, trad Aluni. Paris, Seuil, 1987.
- Liste des dictionnaires :
- *Dictionnaire de philosophie*, Noëlla Baraquin, Anne Baudart, Jean Dugué, Jacqueline Laffitte, François Ribes, Joël Wilfert, Troisième édition, Armond-colin, 2005.
- *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale, Tome 1*, Sous la direction de Monique Canto-Sperber, Paris, P.U.F., 1996.
- *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale, Tome 2*, Sous la direction de Monique Canto-Sperber, Paris, P.U.F., 1996.
- Le Dictionnaire des Philosophes, Tome II, P.U.F, Paris ,1984)