

L'IMAGE, ENTRE L'IDÉOLOGIE ET LA CULTURE

Yves Laberge
Université Laval

- Bonte, Pierre et Michel Izard, dir. *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*. Paris, PUF, 1991.
- Frémion, Y. et Joubert B. *Images interdites*. Paris, éd. Syros alternatives, 1989.
- Jaubert, Alain. *Le commissariat aux archives*. Paris, éd. Bernard Barrault, 1986.
- Julien, François. *La loi des séries*. Paris, éd. Bernard Barrault, 1987.
- Ramonet, Ignacio. *Le chewing-gum des yeux* (Textualité). Paris, éd. Alain Moreau, 1980.
- Warren, Paul. *Le secret du star-system américain* (Politique et société). Montréal, l'Hexagone, 1989.
-

On ne fait plus l'éloge de l'image. Malgré ses perfectionnements techniques, ou peut-être en raison de cette vraisemblance toujours grandissante qui semble faire sa force – et son pouvoir –, l'image interpelle et dérange les grands penseurs de cette fin de siècle¹.

Qu'elle soit imprimée, cinématographique ou télévisuelle, l'image peut servir de révélateur qui exprime, concrétise et trahit les représentations d'une société donnée et l'idéologie qui les façonne. L'image, fixée sur papier, pellicule ou ruban magnétoscopique, reste imprégnée matériellement de cette abstraction évanescence qu'est l'idéologie.

Cette présente réflexion sur l'image ne se situe pas au niveau de l'analyse technique ou esthétique. L'image en tant que telle n'intéresse pas le chercheur; celui-ci s'interroge plutôt sur le sens des rapports qu'elle entretient avec ce réel qu'elle est censée représenter le plus exactement possible. Or, l'image médiatisée ne traduit plus symboliquement le réel comme l'ont fait le dessin ou la peinture: l'image s'est substituée au réel. «En tant que simulateur, l'image précède le réel dans la mesure où elle inverse la succession logique, causale du réel et de sa reproduction»², écrit Jean Baudrillard.

Le caractère envahissant de l'image peut conduire à deux formes d'excès selon qu'elle exagère la réalité ou s'en détourne: nous obtiendrons des

images idéalisées ou des images manipulées. Dans un cas comme dans l'autre, il en résulte une image travestie ou déformée du réel, qui peut donner lieu aux analyses les plus fertiles. On pourrait ainsi étudier l'écart entre l'image et le réel qu'elle est censée reproduire, afin de comprendre comment elle amplifie ou masque certains aspects de son modèle, et pourquoi il en résulte de telles transformations. Autrement dit, l'image devient révélatrice dans la mesure où elle ne correspond plus au réel mais le traduit autrement (en amplifiant ou en dissimulant).

Plus généralement, ce n'est pas dans son rôle de reflet, de miroir, de contrepartie du réel, de forme représentative que l'image est intéressante, c'est quand elle commence à contaminer le réel et à le modéliser, quand elle ne se conforme au réel que pour mieux le déformer, mieux : quand elle subtilise le réel à son profit, quand elle anticipe sur lui au point que le réel n'a plus le temps de se produire en tant que tel³.

Au cours des prochaines pages, il sera question d'images transformées, telles qu'étudiées dans plusieurs ouvrages consacrés à l'analyse du discours des médias. Les premiers titres examinent l'organisation des images en systèmes de représentations (au cinéma, à la télévision). Dans chaque cas, on observe un passage, un glissement entre le réel et ses représentations. Par la suite, deux autres livres identifieront les limites de l'image imprimée et les moyens utilisés pour la rendre conforme à une certaine vision, tout en éliminant son potentiel subversif, soit par la censure ou par la désinformation. Chaque auteur a choisi plusieurs études de cas.

Mais auparavant, il convient de souligner la parution attendue d'un *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, qui nous servira de guide et de référence pour une lecture et une utilisation anthropologique des concepts qui seront évoqués plus loin. Il s'agit d'un ouvrage remarquable, tant par la clarté de ses articles que par la pertinence et la précision de ses entrées.

Les bases en anthropologie : quelques pistes de réflexion

On ne trouve pas d'entrée au mot «image» dans le *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*. Toutefois, plusieurs autres termes s'en rapprochent et permettent d'articuler cette recherche. Ainsi, sous «anthropologie visuelle», on retient la diversité des formes de l'image : estampe, gravure, dessin, peinture, photographie, film, vidéo, etc. Les images sont signifiantes et révélatrices; «[...] les représentations figurées reflètent jusqu'à un certain point le style et le goût dominants de leur temps. Elles représentent alors une double source d'information : sur l'objet représenté, et sur le créateur de l'image et son environnement historique.»⁴

L'objet en soi détient une signification, peut donc être interprété par l'analyse. Dans un article sur le «symbolisme», G. Lenclud affirme que «chaque société sélectionne des significations; chacune classe, réunit, oppose,

hiérarchise les objets de la réalité selon sa manière propre qui est à la fois le cadre d'intelligibilité qu'elle se donne et la condition de la communication entre ses membres»⁵.

Le rapport entre l'image et l'objet nous rappelle le décalage entre les représentations et le réel. D'après P. Boyer, dans son article sur l'expression «système de représentation»⁶, on pourrait utiliser deux approches distinctes de ce concept : selon l'individu ou selon la société. Les psychologues parlent de «représentations» ou d'«images» mentales, recrées de façon plus ou moins complète dans l'esprit de chaque individu. Par contre, les sociologues parlent de «représentations collectives, qui témoignent d'attitudes intellectuelles du groupe, et non de dispositions mentales individuelles»⁷.

Sans vouloir nier l'importance de la dimension psychologique dans l'étude de l'organisation de systèmes de représentations, l'anthropologie les considérera, selon plusieurs tendances, comme des produits d'une société, et non des individus. «Toute société élaborerait ainsi plusieurs systèmes de représentations spécialisés : du cosmos, de la totalité sociale, de la magie et de la sorcellerie, etc.»⁸

Ces compromis permettant de concilier l'expérience individuelle dans son contexte social globalisant peut trouver son expression dans la définition même de la culture, envisagée «comme l'articulation de déterminations inconscientes (registre propre à la structure sociale) et de manifestations institutionnelles»⁹.

A partir de nombreuses définitions de la culture, on serait tenté de retenir, à la suite de R. Horton, «qu'on peut retrouver dans toute culture le même intérêt pour expliquer, prédire et contrôler les événements»¹⁰. Ce point de vue, plus proche en fait du rationalisme culturel, permet de penser que l'événement existe antérieurement à la culture; autrement dit, que la culture résulte des événements, des objets et des images d'une société donnée, bien qu'on puisse croire en la possibilité d'une certaine rétroaction.

L'origine des objets et des images qui caractérisent toute culture résiderait peut-être dans l'idéologie. Initialement, selon Destutt de Tracy, l'idéologie désignait «une science ayant pour objet l'étude des idées et, plus particulièrement, de leur formation»¹¹.

Dans son article sur «l'idéologie», D. Rigoulet retrace les différentes définitions données à ce terme selon plusieurs acceptions divergentes. Au début, «le mot d'idéologie sert à désigner une attitude, "idéaliste" si l'on veut, d'éloignement d'avec le réel»¹². L'idéologie ne rend donc pas un décalque de la réalité; elle opère une transformation difficilement perceptible du réel, tout en conservant un certain rapport avec celui-ci.

La définition de l'idéologie inspirée du matérialisme historique sert de base aux analyses subséquentes, car elle décrit clairement le terme en reconnaissant son caractère structuré et organisé. On s'accorde à définir l'idéologie

comme «un système d'idées et de représentations»¹³. Selon K. Mannheim, ces «systèmes d'idées et de représentations» sont fixées dans le temps et l'espace. La notion d'idéologie semble évidente: «selon lui, chaque groupe placé du fait de l'histoire dans une certaine position sociale développe un point de vue sur le réel qui est l'expression de cette position»¹⁴.

Les idéologies peuvent être classées en deux groupes: l'idéologie dominante ou «de droite», d'une part, et l'idéologie contestataire ou «de gauche», d'autre part. L'idéologie dominante légitime le pouvoir en place; l'idéologie des opprimés et des faibles imagine un monde différent, autrement équilibré, et plus équitable. «Les groupes dominants élaborent des idéologies de justification, les groupes dominés des idéologies utopiques ou de contestation.»¹⁵

L'image, quelle que soit sa forme, servira la plupart du temps à légitimer le pouvoir des groupes dominants sur les groupes dominés, comme le démontreront les différentes études qui seront présentées plus loin.

«L'analyse anthropologique des idéologies», selon l'expression de L. Dumont, devient possible à condition de mettre d'abord en évidence «l'idéologie de la communauté anthropologique» et celle de la société à laquelle l'analyste ou l'anthropologue appartient. Cependant, plusieurs tendances existent¹⁶. Retenons pour conclure, à la suite de l'article de D. Rigoulet, que «toute structure de pensée est engagée dans un processus d'idéologisation»¹⁷. Comme nous le verrons bientôt, rien n'échappe aux idéologies.

On serait tenté d'affirmer, pour clore cette introduction, que si la culture résulte des oeuvres, des objets, des images d'une société donnée, l'idéologie semble pour sa part préexister aux oeuvres, aux objets, aux images. Au-delà de chaque image, on peut découvrir une idéologie. Il suffit pour comprendre de revoir comment l'idéologie staliniste a dicté des 1927 les préceptes d'un «art officiel», où les oeuvres et les images se devaient de se conformer au discours dominant, créant sur le plan culturel le «réalisme socialiste»¹⁸.

On pourrait situer temporellement le cheminement dans l'ordre suivant :

Pouvoir – Idéologie – Images – Culture

Chaque pouvoir crée son idéologie, elle-même antérieure aux oeuvres et aux images créées, qui forment toute culture. L'expression «culture de masse», calquée sur l'anglais, tout comme le terme «médias de masse», n'indique pas que ces productions reflètent ou originent de la base, mais plutôt qu'elles sont destinées aux masses. La culture populaire, dite «de masse», véhiculée par les médias de masse, constitue l'expression la plus significative de l'idéologie dominante.

À propos des images de masse, I. Ramonet les décrira comme «des machines ressassantes où s'épanouissent et triomphent, superbes et bêtes, les *stéréotypes*: figures majeures, disait Barthes, de l'idéologie»¹⁹.

Démystifier l'idéologie dominante

Dans un ouvrage qui pourrait servir de base à l'étude des images médiatisées, *Le chewing-gum des yeux*, I. Ramonet énonce d'entrée de jeu les trois menaces causées par les images contemporaines : elle dissout l'individu dans la masse, rend celui-ci conformiste et passif, et «accrédite l'idée que les hommes souhaitent être égarés, fascinés et trompés dans l'espoir confus qu'une sorte de satisfaction hypnotique leur fera oublier, un instant, le monde absurde où ils vivent»²⁰.

Le propos d'I. Ramonet réside dans la dénonciation de la dictature de l'image qui, sous des formes et des situations variées à l'infini, réitère inlassablement un seul et même message, formulé selon un modèle unique. Le public, «déformé par les lois rhétoriques du cinéma commercial»²¹, n'accepte plus la différence ni les discours divergeants.

La forme bâtarde de la culture de masse, disait Barthes, est la répétition honneuse : on répète les contenus, les schèmes idéologiques, le gommage des contradictions, mais on varie les formes superficielles : toujours des livres, des émissions, des films nouveaux, des faits divers, mais toujours le même sens²².

Ce «même sens», pour le définir, nous conduirait à cerner l'idéologie dominante. Ce qu'explique I. Ramonet à propos du film publicitaire correspondrait à l'analyse du rôle, forcément intégrateur, de l'idéologie dominante, qui «ignore les affrontements politiques, nie l'existence des classes, euphorise la conjoncture, futilise les problèmes et acculture sans répit»²³.

Le conditionnement et l'amplification par l'image

De façon plus soutenue que la publicité, le cinéma commercial sert également de véhicule privilégié à l'idéologie dominante. Selon P. Warren, le secret du star-system américain²⁴ résiderait dans le conditionnement du spectateur par la technique cinématographique. Grâce au montage, on peut réussir à amplifier la portée des dires, la force de conviction, l'effet du discours d'un personnage filmé en intercalant des gros plans d'un autre personnage, attentif, approbateur, convaincu. Par le processus d'identification, le spectateur adopterait ainsi l'attitude de l'interlocuteur à l'écran qui écoute et regarde, comme lui-même, le personnage principal de la scène.

Cette technique, puissante et efficace, désignée par le terme de «plan de réaction» («Reaction shot») n'est pas toute nouvelle. Elle existe depuis que le cinéma parle, on la retrouve dès les premiers films de F. Capra, qui s'inspirait lui-même du Russe S. Eisenstein, qui avait à son tour subi l'influence de D. Griffith²⁵.

Le culte de l'image et ses rites

Si l'ouvrage de P. Warren réussit à démystifier le cinéma commercial américain, le catalogue de F. Julien fait au contraire l'apologie des téléseries anglo-saxonnes. *La loi des séries*²⁶ présente plus de soixante de ces téléseries qui inondent depuis trente ans les télévisions du monde²⁷.

Sans proposer une analyse critique transcendante au-delà d'une fascination directe et reconnue de l'auteur pour son sujet, le livre met en évidence les règles, le contenu, l'historique et la durée de chacune des téléseries retenues : «Arpents verts», «Patrouille du cosmos», «Mannix», «Colombo», etc.

Contrairement aux films, qui n'exigent la plupart du temps qu'un seul visionnement isolé et définitif, la téléserie demande à être suivie de façon régulière et attentive, afin de maximiser son efficacité. Par son caractère régulier et répétitif (chaque semaine, même jour, même heure), son uniformité (mêmes personnages principaux, même format, même durée), la pratique qu'elle exige du téléspectateur (qui doit renoncer à toute autre activité simultanée), la téléserie exige une forme d'habitude de comportement proche du culte ou du rite : «Le rite s'inscrit dans la vie sociale par le retour des circonstances appelant la répétition de son effectuation»²⁸.

L'étude de F. Julien sur les téléseries est cependant loin d'être sans intérêt, malgré son manque d'analyse sociocritique. L'auteur suggère quelques pistes, mentionne l'existence de «fan-clubs» et de conventions organisés par des adeptes de «Patrouille du cosmos» (*Star Trek*)²⁹. On peut constater le même «culte» autour de la téléserie britannique *Le prisonnier*, créée par Patrick McGoohan³⁰.

Toutefois, *La loi des séries* n'a pas le mordant du *Chewing-gum des yeux*. Dans un chapitre consacré aux téléseries *Kojak* et *Colombo*, I. Ramonet décèle le rôle idéologique complémentaire de chaque héros : «Kojak lutte contre les inadaptés de la grande ville; il a, presque toujours, affaire à des individus appartenant à des minorités nationales ou ethniques (ces personnes se révélant souvent, en fin de compte, non coupables)»³¹.

L'auteur poursuit son analyse et conclut, à propos de *Colombo* : «Les riches, nous disent en substance les épisodes de *Colombo*, se croient tout permis; heureusement que l'affable inspecteur Colombo, avec les moyens de tout le monde, se charge de les rappeler à l'ordre, de les mater sans se priver de les ridiculiser»³².

Ainsi, la fonction des deux héros devient claire : Kojak, néo-américain intégré, lutte contre les inadaptés (souvent d'origine étrangère), tandis que Colombo, homme de la rue, un peu simplet, désamorce les meurtres commis par des gens «riches et célèbres», d'où le succès encore plus grand de ce dernier.

De même, les deux ouvrages précédents cernent leur sujet d'une manière complémentaire : l'un propose un survol historique enthousiaste, l'autre pousse l'analyse de façon plus profonde et devient ainsi beaucoup plus révélateur.

Les images interdites ou la censure révélée

Au début de son livre *Le sauvage et l'ordinateur*, Jean-Marie Domenach affirme que «l'idéologie n'est pas seulement déformation, elle est aussi révélation [...]»³³. À propos de la censure, il démontre l'hypothèse suivante : «[...] toute culture, à un moment donné, se définit au moins autant par ce qu'elle exclut que par ce qu'elle affirme»³⁴.

La thèse de J.-M. Domenach peut servir de fil conducteur pour saisir l'ampleur (ne serait-ce qu'au plan iconographique) des deux études suivantes.

Le livre *Images interdites*³⁵, de Y. Frémion et B. Joubert, recense des dizaines de cas de censure dans l'imprimé et dans le cinéma. Dans la plupart des cas soulevés, la censure vise à restreindre, limiter, interdire un texte ou une image, afin de la ramener à des proportions «acceptables» pour le censeur, qui agit le plus souvent au nom de la société toute entière.

L'idéologie de toute censure se range «à droite»; résolument conservatrice, elle cherche à empêcher les expressions «déviantes» de s'exprimer, au nom de la morale ou de l'ordre établi. Elle restreint en tout ou en partie le contenu d'une image, d'un texte : une publicité érotique, une caricature grotesque, une image violente, etc. Les auteurs démontrent que la censure agit et peut même «évoluer» selon les lieux et les époques. Utilisant la méthode comparative, les images sélectionnées parlent d'elles-mêmes.

La désinformation : une tentative de réécrire l'histoire

Par ailleurs, l'étude de cinéaste et écrivain A. Jaubert révèle plusieurs études de cas plus poussées et plus graves que la censure. La réécriture de l'histoire par la désinformation permet à l'image de «dire ce qu'elle n'a pas dit», ou bien de «ne pas dire ce qu'elle a dit». Dans *Le commissariat aux archives*³⁶, on retrouve des dizaines de cas de photos retouchées, manipulées, truquées. La portée de la désinformation est plus lourde : l'image «ment». Sa portée touche beaucoup plus la politique que la morale. Elle permet de confirmer, par l'évidence d'une image, des faits mi-vrais, mi-faux, qui n'ont pas tout-à-fait eu lieu : sur une photo, un personnage disparaît, un autre le remplace; on recadre pour éliminer des «indésirables».

La désinformation désigne un processus de falsification des faits, de manipulation du réel, afin de donner à une fausse information l'apparence d'être vraie. Ainsi, le terme même prend deux aspects : il correspond à la fois à l'acte de désinformer et à son résultat.

La désinformation témoigne d'un abus de pouvoir de l'image; par l'image, elle combine le vrai et le faux, devenant ainsi plus vraisemblable. Jusqu'à un certain point, elle dit la vérité, mais pas toute la vérité, et pas que la vérité. Il existe une part de censure dans la désinformation, mais la manipulation permet de transmettre également et imperceptiblement un message idéologiquement opposé aux faits initialement reconnus. La désinformation dissimule sa contradiction entre le vrai et

le faux, elle semble «plausible». Elle sert à propager une idéologie clandestine, à vouloir rectifier les faits pour les rendre conforme à une autre idéologie. En ce sens, la désinformation procède à la fois de la propagande et de la censure, car elle élimine certains éléments pour réorienter la portée idéologique de son objet³⁷.

Notes

1. Voir la bibliographie commentée des *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 82, Paris, PUF, 1987, p. 219-233.
2. Voir l'article de fond de Jean Baudrillard, «Au-delà du vrai et du faux», dans *ibid.*, p. 140.
3. *Ibid.*
4. Voir l'article de M. Oppitz, «Visuelle (anthropologie)», dans le collectif *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF, 1991, p. 741.
5. *Ibid.*, p. 688.
6. *Ibid.*, p. 626.
7. *Ibid.*, p. 627.
8. *Ibid.*, p. 626-627.
9. *Ibid.*, article sur la «culture» : les théories, p. 194.
10. *Ibid.*, article sur le «relativisme culturel», p. 619.
11. *Ibid.*, article sur «l'Idéologie», p. 345.
12. *Ibid.*
13. *Ibid.*
14. *Ibid.*
15. *Ibid.*
16. *Ibid.*
17. *Ibid.*
18. Voir à ce sujet notre article sur les *Écrits* de K. Malévitch dans *Études littéraires*, vol. 20, n° 3, hiver 1987, p. 160-163.
19. Ignacio Ramonet, *Le chewing-gum des yeux* (Textualité), Paris, éd. Alain Moreau, 1980, p. 12.
20. *Ibid.*
21. *Ibid.*, p. 14.
22. *Ibid.*, p. 94.
23. *Ibid.*
24. P. Warren, *Le secret du star-system américain* (Politique et société), Montréal, L. Hexagone, 1989, 204 p.
25. *Ibid.*, p. 190.
26. F. Julien, *La loi des séries*, Paris, éd. Bernard Barrault, 1987, 191 p.
27. Voir à ce sujet G. Hennebelle, éd., *Télévisions du monde*, Paris, éd. du Cerf/Cinéaction, 1987.
28. *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, p. 630.
29. F. Julien, *La loi des séries*, p. 112-113.
30. Voir à ce sujet l'excellente étude de A. Carrazé et H. Oswald, *Le prisonnier, chef-d'oeuvre télévisonnaire*, Paris, éd. Huitième art, 1989, 244 p.
31. Ignacio Ramonet, *Le chewing-gum des yeux*, p. 104.
32. *Ibid.*, p. 107.
33. J.M. Domenach, *Le sauvage et l'ordinateur* (Points), Paris, Seuil, 1976, p. 5.
34. *Ibid.*
35. Y. Frémion et B. Joubert, *Images interdites*, Paris, éd. Syros alternatives, 1989, 123 p.
36. A. Jaubert, *Le commissariat aux archives*, Paris, éd. Bernard Barrault, 1986.
37. Voir à ce sujet mon article à paraître dans la revue *Carrefour*, hiver 1994.