



National Library  
of Canada

Bibliothèque nationale  
du Canada

Acquisitions and  
Bibliographic Services Branch

Direction des acquisitions et  
des services bibliographiques

395 Wellington Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0N4

395, rue Wellington  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0N4

Your file / Votre référence

Our file / Notre référence

## NOTICE

## AVIS

The quality of this microform is heavily dependent upon the quality of the original thesis submitted for microfilming. Every effort has been made to ensure the highest quality of reproduction possible.

La qualité de cette microforme dépend grandement de la qualité de la thèse soumise au microfilmage. Nous avons tout fait pour assurer une qualité supérieure de reproduction.

If pages are missing, contact the university which granted the degree.

S'il manque des pages, veuillez communiquer avec l'université qui a conféré le grade.

Some pages may have indistinct print especially if the original pages were typed with a poor typewriter ribbon or if the university sent us an inferior photocopy.

La qualité d'impression de certaines pages peut laisser à désirer, surtout si les pages originales ont été dactylographiées à l'aide d'un ruban usé ou si l'université nous a fait parvenir une photocopie de qualité inférieure.

Reproduction in full or in part of this microform is governed by the Canadian Copyright Act, R.S.C. 1970, c. C-30, and subsequent amendments.

La reproduction, même partielle, de cette microforme est soumise à la Loi canadienne sur le droit d'auteur, SRC 1970, c. C-30, et ses amendements subséquents.

MÉDIAS ET FOI CHRÉTIENNE :  
L'IMAGE À L'ÉPREUVE DE L'IDOLÂTRIE

par

Guy MARCHESSAULT

Thèse présentée à la Faculté de théologie  
de l'Université Saint-Paul  
en vue de l'obtention  
du doctorat en philosophie en théologie  
et du doctorat en théologie



Guy Marchessault, Ottawa, Canada, 1995



National Library  
of Canada

Acquisitions and  
Bibliographic Services Branch

395 Wellington Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0N4

Bibliothèque nationale  
du Canada

Direction des acquisitions et  
des services bibliographiques

395, rue Wellington  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0N4

*Your file - Votre référence*

*Our file - Notre référence*

**The author has granted an irrevocable non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of his/her thesis by any means and in any form or format, making this thesis available to interested persons.**

**L'auteur a accordé une licence irrévocable et non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de sa thèse de quelque manière et sous quelque forme que ce soit pour mettre des exemplaires de cette thèse à la disposition des personnes intéressées.**

**The author retains ownership of the copyright in his/her thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without his/her permission.**

**L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège sa thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.**

ISBN 0-612-11578-X

**Canada**



UNIVERSITÉ D'OTTAWA  
UNIVERSITY OF OTTAWA

**MÉDIAS ET FOI CHRÉTIENNE :  
L'IMAGE À L'ÉPREUVE DE L'IDOLÂTRIE**

**Guy Marchessault**

Thèse présentée à la Faculté de théologie de l'Université Saint-Paul  
en vue de l'obtention du doctorat de philosophie en théologie  
et du doctorat en théologie  
Ottawa, Canada, 31 août 1994

Les Églises chrétiennes connaissent, chacune à leur façon, des difficultés avec le monde de la communication sociale. Jusqu'au concile Vatican II, c'était à l'Église catholique romaine de se quereller sans cesse avec les médias, surtout pour des questions de moralité. Depuis quelques années, c'est au tour des Églises issues de la Réforme de douter de leur place en culture médiatique: témoin, l'affirmation actuelle en milieu anglo-saxon de l'impossibilité d'une présence valable des chrétiens en monde médiatique, répandue chez bon nombre d'auteurs dont l'influence ne cesse de grandir.

On peut envisager cette problématique sous deux angles. 1) La foi chrétienne est-elle vraiment «capable», a-t-elle la force de s'insérer dans les médias sans se trahir, sans se pervertir? ne risque-t-elle pas de se fausser en se lançant dans le monde du spectacle? 2) Les médias se révèlent-ils à l'usage vraiment «capables» ou «incapables» de porter tout vécu de foi chrétienne? C'est surtout à cette deuxième perspective que des intellectuels, de tradition protestante, ont clairement répondu non, en soulevant des objections de principe. Il s'est ainsi affirmé une coupure chez certains entre foi chrétienne et culture médiatique. Est-il possible de sortir de la relation négative ainsi engagée? Nous affirmons que oui. Cependant, les objections demeurent sérieuses; il faut s'y arrêter et les scruter en profondeur.

Trois auteurs anglo-saxons d'importance ont donc pris position récemment contre la relation médias-foi chrétienne: Malcolm Muggeridge, un journaliste anglais renommé; Neil Postman, un universitaire américain préoccupé de médias et d'éducation; Virginia Stem Owens, une écrivaine américaine spécialisée en physique. À ces trois auteurs anglophones, il faut adjoindre un quatrième, français celui-là: Jacques Ellul. Lui aussi issu du monde de la Réforme, spécialisé en Droit, moraliste et auteur théologique réputé, il fut témoin du régime hitlérien et en a gardé des séquelles pessimistes tant vis-à-vis des forces de la propagande, que des nouvelles techniques et des médias. Ces quatre auteurs soulèvent des objections de principe à toute présence chrétienne aux médias, soutenant qu'il est structurellement impossible à ceux-ci de jouer un rôle valable pour la transmission du vécu de foi chrétienne. Leur refus fournit une occasion de cerner de près où se loge le coeur des problèmes et limites rencontrés par les intervenants de foi chrétienne face aux médias de communication de masse et au type de culture qu'ils promeuvent, lorsqu'il s'agit de transmission de la foi chrétienne.

Il y a deux façons de cerner les limites ou la capacité structurelle des médias à devenir porteurs de la foi chrétienne. L'une s'intéresse à faire l'analyse des productions médiatiques, en portant un regard attentif à leur rôle de vecteurs d'expressions du vécu de foi chrétienne. L'autre, et c'est là le défi pour nous, consiste précisément à répondre en principe aux arguments de principe, c'est-à-dire - au-delà du fait que ce soit possible - à démontrer comment c'est possible, tout en faisant ressortir les forces et les limites d'une telle présence. C'est cette seconde voie que nous adoptons à la base de notre démarche. Elle offre aussi comme avantage de fournir des outils de discernement face aux dangers qui guettent les médias. Ces deux types d'exploration nous apparaissent neufs.

Pour notre part, nous voyons au moins quatre grandes objections de principe mises de l'avant par les auteurs mentionnés: 1) de nature ludique-immoral; 2) de type culturel; 3) touchant le fonctionnement éthique des médias; enfin, 4) d'une possible idolâtrie engendrée par les médias. Des recherches sur ces quatre objections relèvent des défis actuels d'insertion et de transmission de la foi chrétienne, si l'on entend défendre la possibilité d'une présence valable de la foi dans les cultures d'aujourd'hui en leur centre que représentent de plus en plus les médias. Elles touchent donc de plein fouet la théologie, tant dans ses aspects de Révélation que dans ses interventions évangélisatrices et pastorales.

Compte tenu de l'énormité de la tâche et dans le cadre du projet doctoral qui est le nôtre, nous avons dû réduire pour le moment notre angle de recherche, quitte à revenir plus tard sur les

thématiques laissées en suspens. Nous avons décidé d'affronter seulement la quatrième objection de principe: la possibilité d'idolâtrie de l'image. De là le sens du titre de notre recherche: «Médias et foi chrétienne: l'image à l'épreuve de l'idolâtrie».

Dans la tradition biblique, l'image est au coeur de la question de l'idolâtrie: la parole y est souvent appelée à jouer un rôle déterminant aux dépens de la vue. Cela est d'autant plus vrai, expliquera Ellul, que l'image est là pour la reproduction brute, utilitaire, sans capacité connotative ouverte au métaphorique (qui est la voie royale de la Vérité de l'Évangile). L'enjeu devient alors évident: l'image médiatique ne comporte-t-elle pas en elle-même des dangers d'idolâtrie, au détriment de la parole, de telle sorte que la présence de tout vécu de foi chrétienne soit irrémédiablement compromise dans l'audiovisuel et les médias?

Notre hypothèse se précise alors. Contrairement à ce qu'expose Jacques Ellul, nous affirmons que l'image possède des capacités rhétoriques et métaphoriques remarquables, qui ouvrent au monde poétique; qu'à cause de cela, l'image médiatique peut, en principe, déboucher sur le symbolique et devenir alors capable d'exprimer le vécu de foi chrétienne sans qu'on tombe nécessairement dans l'idolâtrie, quoique le danger demeure toujours.

Notre méthode se développe en conséquence. Dans une première partie, nous prêtons une oreille à la fois sympathique et critique au point de vue de ceux et celles qui doutent, et à titre exemplaire à Jacques Ellul. Pour dénoncer l'image, cet auteur travaille en deux temps: il recourt à une description qu'il appelle «intuitive» de l'image et de la parole, grâce à laquelle il peut disqualifier l'image de toute capacité métaphorique parce qu'elle serait purement référentielle (ch. 1); puis, il tente de démontrer la nécessaire idolâtrie de toute image (ch. 2). Les deuxième et troisième parties de notre recherche questionneront à tour de rôle ces deux affirmations fondamentales d'Ellul: l'image peut-elle être réduite à une fonction purement utilitariste, référentielle, sans débouché métaphorique? Toute image est-elle, par définition, toujours idolâtrique?

La deuxième partie creuse le rôle propre de l'image en culture médiatique. Nous avons recours à notre propre expérience pratique en médias, ainsi qu'aux ressources des sciences de la communication, pour expliquer, à travers l'exemple de la télévision, en quoi l'image «reproduit» la réalité, et ce en la situant dans l'ensemble de la culture médiatique, spécialement dans ses fonctions rhétoriques et de «reconstruction sociale» (ch. 3). Puis, pour montrer comment elle peut déboucher sur le connotatif, nous élaborons, exemple du cinéma à l'appui, la capacité métaphorique de

l'image, qui - comme tout langage humain - peut ainsi devenir le support de visions du monde, de valeurs authentiques et même des plus hautes expressions spirituelles (ch. 4).

La troisième partie de notre recherche s'intéresse à l'idolâtrie possible de l'image médiatique. Après avoir rappelé les enjeux bibliques, historiques et théologiques de la relation image-Incarnation (ch. 5), nous nous aidons des sciences psychologiques en vue de mieux comprendre ce que signifie l'idolâtrie, nous nous arrêtons à discerner ses expressions actuelles et nous dégageons une voie de «salut» pour l'image à travers la communication symbolique, qui permet de dépasser le danger d'idolâtrie (ch. 6). Enfin, nous appliquons ces conclusions aux médias et à l'image médiatique (ch. 7). Nous en profitons, en fin de troisième partie et en conclusion, pour ouvrir des pistes de réflexion pour de futures recherches.

En somme, notre démarche consiste à décortiquer comment les images médiatiques, faisant partie de l'ensemble des médias, participent au langage humain comme tous les autres moyens d'expression; que, tout médiatisées qu'elles soient à travers certaines techniques photographiques, ces expressions imagières demeurent soumises aux mêmes vertus et aléas que tout langage humain. Et donc, que, comme toute autre expression humaine, les images peuvent déboucher dans un «plus» (poétique et symbolique) en termes de qualité de communication, même si existe et demeurera toujours le danger d'aboutir à un «moins» (idolâtrique). Nous aurons ainsi réussi à nommer, pour l'image médiatique, les conditions d'accès au «plus» et à circonvenir les sentiers menant aux dérapages possibles vers le «moins».

En ouvrant l'image médiatique aux capacités du «plus» symbolique, nous faisons d'une pierre deux coups: nous controns les objections de principe liées à l'idolâtrie de l'image médiatique; en même temps, nous explicitons comment cette image peut transmettre le vécu de foi chrétienne, en dépit du danger d'idolâtrie toujours présent. Ce qui nous permet alors de donner des exemples concrets de produits médiatiques fondés sur un rôle de «dévoilement» de Dieu et du Christ à travers ses témoins: rôle sacramentel, irons-nous jusqu'à dire, basé sur le Sacrement par excellence qu'est Jésus le Christ.

Notre démarche justifie ainsi une réconciliation possible entre foi chrétienne et médias, sous l'angle précis des rapports entre l'image et l'idole. Par le fait même, nous donnons aussi espace possible dans les médias audiovisuels à la Révélation, c'est-à-dire à la communication de la foi au Christ et à son message, à travers des témoins visibles de l'invisible.



## Table des matières

INTRODUCTION.....	1
1.1 - Problématique.....	1
1.2 - Hypothèse de recherche.....	11
1.3 - Méthode et démarche.....	12
<b>PARTIE I</b>	
<b>USAGE CONTROVERSÉ DE L'IMAGE MÉDIATIQUE</b>	
<b>POUR LA TRANSMISSION DE LA FOI CHRÉTIENNE:</b>	
<b>L'INTERVENTION EXEMPLAIRE DE JACQUES ELLUL.....</b>	<b>16</b>
Introduction.....	16
<b>Chapitre 1</b>	
<b>Le rôle purement utilitaire de l'image.....</b>	<b>19</b>
1.1 - L'image contre la parole.....	20
2.1 - L'image.....	21
2.2 - Le «réel» et le «vrai».....	22
2.3 - La parole.....	23
2.4 - Les sciences et techniques.....	27
1.2 - L'affrontement inévitable parole-image dans les médias.....	28
<b>Chapitre 2</b>	
<b>Le rôle nécessairement idolâtrique de l'image.....</b>	<b>37</b>
1.1 - Le visuel est à l'extrême opposé de la vérité biblique qui est Parole.....	39
2.1 - L'idolâtrie dans la Bible.....	41
2.2 - L'icône orthodoxe.....	43

2.3 - Les effets de l'Incarnation.....	44
2.4 - La parole du témoin .....	46
1.2 - Invasion du visuel dans l'Église et la société.....	47
1.3 - Peut-on envisager une réconciliation possible?.....	49
Conclusion	
Deux types d'objections de principe.....	55
PARTIE II	
L'IMAGE COMME MILIEU D'EXPRESSION POÉTIQUE .....	58
Introduction.....	58
Chapitre 3	
Les capacités reproductrices de l'image médiatique.....	61
1.1 - Au coeur du spectacle .....	62
2.1 - La culture médiatique a ses lois.....	62
«QUI»?.....	62
«GRACE À QUI?».....	64
«À TRAVERS QUELS CANAUX?».....	65
«DIT QUOI?».....	66
«À QUI?» .....	71
«AVEC QUELS EFFETS?» .....	74
2.2 - L'image au coeur du spectacle.....	78
1.2 - La «construction sociale de la réalité» .....	79
1.3 - Les principales rhétoriques de la vidéo-télévision: cinq dimensions.....	84
2.1 - 1ère dimension: l'éclairage et les couleurs.....	87
2.2 - 2e dimension: l'espace.....	88

2.3 - 3e dimension: la profondeur et le volume .....	90
2.4 - 4e dimension: le temps et le mouvement.....	92
2.5 - 5e dimension: le son en lien avec l'image .....	95
<b>Chapitre 4</b>	
Les capacités métaphoriques de l'image médiatique .....	99
1.1 - L'image n'est pas un simple miroir reproducteur .....	99
1.2 - Les mécanismes de la métaphorisation .....	104
1.3 - Médiation, langage et technique.....	109
1.4 - La qualité métaphorique de l'image au cinéma .....	120
Conclusion.....	133
 <b>PARTIE III</b>	
L'IMAGE COMME VECTEUR DU VÉCU CHRÉTIEN, AU-DELÀ DE L'IDOLÂTRIE .....	137
Introduction.....	137
<b>Chapitre 5</b>	
Le pouvoir de l'image de traduire le vécu de foi chrétienne.....	139
1.1 - Pour ou contre l'image?... les flottements de l'histoire .....	139
2.1 - Le refus de l'idole.....	140
2.2 - La querelle des icônes .....	144
2.3 - Affrontements sur l'image au Moyen âge .....	149
2.4 - Le spirituel trouve refuge dans les arts paysagiste et abstrait.....	152
1.2 - Une balance difficile à maintenir .....	156
1.3 - L'invisible dans le visible.....	166

Chapitre 6	
L'idole et l'icône .....	173
1.1 - Les leures idolâtriques.....	175
1.2 - Le cœur de l'idolâtrie .....	184
1.3 - Les dangers actuels d'idolâtrie .....	191
1.4 - Dépasser l'idolâtrie par la communication symbolique.....	194
2.1 - La médiation symbolique.....	195
2.2 - L'échange symbolique.....	199
2.3 - De l'imaginaire au symbolique.....	205
Chapitre 7	
Le pouvoir de l'image médiatique de dépasser l'idolâtrie .....	210
1.1 - Valeurs et dangers de l'image médiatique. ....	211
2.1 - Critères de discernement .....	212
a) Critères communicationnels .....	212
b) Critères psychologiques .....	212
c) Critères symboliques.....	213
d) Critères théologiques.....	214
2.2 - Jugement sur l'image médiatique.....	216
a) «QUI?» - les propriétaires.....	217
b) «PAR QUELS CANAUX?» - les canaux techniques.....	220
c) «GRÂCE À QUI?» - les artistes, journalistes et artisans .....	224
d) «DIT QUOI?» - les messages.....	228
e) «À QUI?» - les publics .....	237
f) «AVEC QUELS EFFETS?» - les impacts.....	242
1.2 - L'image médiatique rend présent le vécu de foi chrétienne .....	246
Conclusion.....	260

CONCLUSION GÉNÉRALE.....	266
BIBLIOGRAPHIE .....	273
ANNEXES .....	281
Annexe 1	
La richesse des rhétoriques de l'image: une approche plus exhaustive .....	281
Annexe 2	
L'image numérique et la vidéosphère.....	300

# Introduction

Les Églises chrétiennes connaissent, chacune à leur tour, des difficultés avec le monde de la communication sociale. Jusqu'au concile Vatican II, c'était à l'Église catholique romaine de se chamailler sans cesse avec les médias, surtout pour des questions de morale<sup>1</sup>. Depuis quelques années, c'est au tour des Églises issues de la Réforme de douter de leur place en culture médiatique: témoin, l'affirmation actuelle en milieu anglo-saxon de l'impossibilité d'une présence valable des chrétiens en monde médiatique, répandue chez bon nombre d'auteurs dont l'influence ne cesse de grandir<sup>2</sup>.

## 1.1 - Problématique

On peut envisager cette problématique sous deux angles. La foi chrétienne est-elle vraiment «capable» de s'insérer dans les médias sans se trahir, sans se pervertir? Par exemple, ne risque-t-elle pas de se fausser en s'insérant dans le monde du spectacle? Ce monde comporte, en effet, ses corridors de fonctionnement, commandés la plupart du temps par les cotes de succès auprès des publics; il a ses modes de traitement, qui doivent obéir aux lois des genres et des formats avérés gagnants; il donne voix publique, mais à la condition qu'il choisisse lui-même qui va parler et que ces paroles soient bien reçues des publics. Donc, la porte d'entrée est étroite. Pour y mettre le pied, il faut accepter d'avance les règles du jeu.

---

<sup>1</sup> On pourra avoir une bonne idée des conflits extrêmes qui ont fait s'affronter les médias et l'Église catholique romaine en consultant Carlos-Josaphat PINTO de OLIVEIRA, *Information et propagande*, Paris, Cerf, 1968, 415 p. Cf. les chapitres II et III, pp. 53-206, spécialement pp. 63-91.

<sup>2</sup> Trois auteurs anglo-saxons affirment directement cette incompatibilité: Malcolm Muggeridge, Neil Postman et Virginia Stem Owens. Ces auteurs ont actuellement une influence déterminante dans certains milieux ecclésiastiques chrétiens, notamment américains.

Et ces règles sont celles du spectacle, bien représenté par l'attrance de l'image (télévision, cinéma). Quelle Église chrétienne est prête à jouer ce jeu du spectacle? Le risque n'est-il pas grand alors de voir tout son message spirituel en ce qu'il a de plus substantiel se faire déformer sous les feux des projecteurs? Les «performances» des télévangélistes ne peuvent-elles ici servir de témoins, incitatifs ou avertisseurs?

Une autre approche révèle aussi son intérêt et la même question en devient plus radicale encore: les médias se révèlent-ils à l'usage vraiment «capables» ou «incapables» de porter tout vécu de foi chrétienne? C'est surtout à cette deuxième perspective que des intellectuels de tradition protestante ont clairement répondu non, pour de nombreuses raisons, comme nous le verrons plus loin. Il s'est ainsi affirmé une coupure, chez certains auteurs, entre foi chrétienne et culture médiatique.

Est-il possible de sortir de la relation négative ainsi engagée entre les Églises chrétiennes et le monde des médias, soit dans le passé, soit actuellement? Nous croyons que oui. Cependant, les objections de principes - il s'agit bien d'objections de principe - demeurent sérieuses; il faut s'y arrêter et les scruter en profondeur. Elles relèvent d'approches multiples qu'il faut discerner, pour les traiter chacune à la manière qui lui convient.

Trois auteurs anglo-saxons d'importance ont donc pris position récemment contre la relation médias-foi: Malcolm Muggeridge, Neil Postman, Virginia Stem Owens. De qui s'agit-il? Sont-ils seulement dignes de foi? Malcolm Muggeridge, chrétien militant, journaliste très réputé de l'écrit et de l'audiovisuel en Grande-Bretagne, fut une figure bien connue et fort controversée des milieux médiatiques; il donna à Londres en 1977 trois conférences virulentes contre la présence de la foi chrétienne dans les médias<sup>3</sup>. Neil Postman, un écrivain

---

<sup>3</sup> Malcolm MUGGERIDGE, Christ in the Media; London Lectures in Contemporary Christianity, London-Sydney-Auckland-Toronto, Hodder and Stoughton, 1977, 127 p.

américain, critique et théoricien de la communication, professeur à l'Université de New York, a publié une quinzaine d'ouvrages; il s'est particulièrement préoccupé de questions éducatives, mais c'est surtout son livre-choc sur les médias qui fait encore école dans beaucoup de milieux religieux américains<sup>4</sup>. Virginia Stem Owens, mère de famille, est pigiste pour de nombreux magazines religieux, dont «Christianity Today»; après un livre sur les chrétiens et les médias, elle en a lancé un autre sur la foi et les théories de la physique<sup>5</sup>. On le voit bien, il ne s'agit donc pas de personnes farfelues.

À ces trois auteurs anglo-saxons, il faut adjoindre un quatrième, français celui-là: Jacques Ellul<sup>6</sup>. Lui aussi issu du monde de la Réforme, spécialisé en Droit, moraliste et auteur théologique réputé, il fut témoin du régime hitlérien et en a gardé des séquelles pessimistes tant vis-à-vis des forces de la propagande, que des nouvelles techniques et des médias<sup>7</sup>.

Ces quatre auteurs, chacun à leur façon, soulèvent donc des objections de principe: ils prônent qu'il est structurellement impossible aux médias, sauf très exceptionnellement, de jouer un rôle valable dans la transmission du vécu de foi chrétienne. Les quatre auteurs représentent, croyons-nous, un lieu de réflexion plus profond que les réactions superficielles et craintives, qui condamnent les médias plutôt au nom des bonnes moeurs. Ils valent un examen approfondi, car ils vont au fond des choses; ils fournissent une occasion de cerner de

---

<sup>4</sup> Neil POSTMAN, Enseigner, c'est résister, Paris, Centurion, 1981, 277 p. - Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business, New York, N.Y., Penguin Books, 1985, 184 p. Traduit en français par Thérèse de Chérisy sous le titre de Se distraire à en mourir, Paris, Flammarion, 1986, 228 p.

<sup>5</sup> Virginia Stem OWENS, The Total Image: or Selling Jesus in the Modern Age, Grand Rapids, Eerdmans, 1980, 97 p. - And the Trees Clap Their Hands: Faith, Perception, and the New Physics, Grand Rapids, Eerdmans, 1983, 148 p.

<sup>6</sup> Rappelons que Jacques Ellul a joui depuis longtemps d'une influence importante en milieu anglo-saxon, notamment aux États-Unis, où ses oeuvres ont pour la plupart été traduites.

<sup>7</sup> Jacques ELLUL, Propagandes, Paris, Colin, 1962, 335 p. - L'histoire de la propagande, Paris, Que sais-je?, 1967, 127 p. - La technique ou L'enjeu du siècle, Paris, Colin, 1954, 401 p. - Le système technicien, Paris, Calmann-Lévy, 1977, 361 p. - Le bluff technologique, Paris, Hachette, 1988, 418 p. - La parole humiliée, Paris, Seuil, 1981, 301 p.

près où se loge le cœur des problèmes rencontrés par les intervenants de foi chrétienne face aux médias de communication de masse et au type de culture qu'elle promeut, lorsqu'il s'agit de transmission de la foi chrétienne, et par le fait même de mieux discerner les voies praticables.

L'enjeu énoncé par ces auteurs nous laisse avec la question suivante: les relations entre les médias et le vécu de foi chrétienne aboutissent-elles nécessairement à une impasse, sont-elles irrémédiablement compromises, succombant aux objections de principe? Ou, au-delà des difficultés réelles existant entre les deux, y a-t-il moyen de dénouer cette impasse et d'entrevoir un rapprochement possible? À quelles conditions?

Il y a deux façons de cerner la capacité structurelle des médias à devenir porteurs de la foi chrétienne. L'une consiste à faire l'analyse des productions médiatiques, en portant un regard attentif à leur rôle de vecteurs d'expressions du vécu de foi chrétienne. Cette démarche a été faite à de nombreuses reprises de façon plus ou moins systématique<sup>8</sup> et se fait beaucoup, au jour le jour, dans la critique de la production médiatique; elle témoigne déjà en elle-même, à partir des résultats obtenus grâce à l'oeil habitué à l'herméneutique, qu'il est possible de trouver de nombreuses oeuvres médiatiques porteuses de vécu de foi chrétienne dans les médias. Donc, d'une certaine façon, la cause est entendue contre ses objecteurs de principe; nous avons notre réponse: oui, c'est possible. Mais, le défi, pour nous, consiste précisément à répondre en principe à leurs arguments de principe, c'est-à-dire à démontrer non pas

---

<sup>8</sup> Signalons à titre d'exemples, d'époques différentes: Charles FORD, Le cinéma au service de la foi, Paris, Plon, 1953, 252 p.; Henri AGEL et Amédée AYFRE, Le cinéma et le sacré, Paris, Cerf, 1961, 189 p.; Pierre BABIN, o.m.i., M. IANNONE, L'ère de la communication. Réflexion chrétienne, Paris, Centurion/Bruxelles, O.C.I.C., 1986, 227 p.; Frederick BUECHNER, Telling the Truth: the Gospel as Tragedy, Comedy and Fairy Tale, New York, Harper & Row, 1977, 97 p.; Geloof en Communicatie: Audiovisuele media als vindplaats van religiositeit en spiritualiteit, Katholiek Mediacentrum & Katholieke Filmactie Nederland, 1991, 103 p.; Card. Carlo-Maria MARTINI, Marcel LÉGAUT, Henk HOEKSTRA, Pierre BABIN, Communication et Spiritualité, Paris, Chalet, 1991, 104 p. Etc. Il ne faudrait pas oublier non plus la présence discrète, souvent indirecte mais non moins effective, du donné religieux chrétien dans les productions médiatiques générales: ex. le film «Jésus de Montréal», de Denys Arcand (1989, 120 minutes).

seulement que c'est possible, mais comment c'est possible, tout en faisant ressortir les forces et les limites d'une telle présence; c'est cette seconde voie que nous adoptons à la base de notre démarche. Elle offre aussi comme avantage de fournir des outils de discernement face aux dangers qui guettent les médias. Ces deux types d'exploration nous apparaissent neufs.

Ce qui caractérise les quatre auteurs mentionnés ci-haut, c'est qu'ils attaquent tous azimuts la présence chrétienne dans les médias. Sans nuances, pourrait-on dire. Sauf chez Ellul, leurs approches sont plutôt globales. C'est pourquoi, il nous faut mettre un peu d'ordre dans les nombreux arguments et réticences qu'ils amènent, car ceux-ci qualifient le plus souvent des situations fort différentes. Pour notre part, nous voyons au moins quatre grands types d'objections de principe mises de l'avant par ces auteurs contestataires et sur lesquels des chercheurs devront tôt ou tard se pencher: des objections de nature ludique-immoral; des objections de type culturel; des objections touchant le fonctionnement éthique des médias; enfin, des objections d'une possible idolâtrie engendrée par les médias. En gros, on peut en résumer les effets pernicieux ainsi.

- Objections de type ludique-immoral. Les médias s'appuient sur une culture du jeu, ouverte à la sensualité, sans profondeur, superficielle. Ils constituent le cœur de la civilisation des loisirs. Ils se présentent comme des passe-temps (des pertes de temps), des divertissements (au sens de «divertir» de l'essentiel), de l'«entertainment», comme le dit si bien l'anglais<sup>9</sup>. Parce qu'ils sont hostiles à tout sérieux de la vie, ils s'opposent nécessairement à toute approche chrétienne valable, notamment à toute transmission de la foi.

- Objections de type culturel. Les médias offrent un produit culturel décadent, qui vise le plus petit commun dénominateur parce qu'il est lié à la culture de masse. Cette culture ne forme que des esprits sans profondeur, habitués à des «clips» de pensée purement parallèles

---

<sup>9</sup> Neil Postman et Malcolm Muggeridge sont ceux qui ont le mieux cerné cet aspect.

aux «clips» audiovisuels dont elle les abreuve<sup>10</sup>. L'évangile n'y a pas sa place, sous peine de se perdre. Fuyant toute réflexion sérieuse, les médias s'accrochent mal des explications, des notions abstraites, des propos nuancés et - pour la foi chrétienne - des approches catéchistiques, théologiques ou prédicationnelles; somme toute, de toute tentative de transmission de la foi chrétienne. Les médias vivent de sensationnel, d'audiovisuel, de publicité; c'est là tout le contraire de l'expérience spirituelle authentique chrétienne, qui réclame silence, contemplation, prière.

- Objections de type éthique. Les médias sont devenus dangereux pour les humains, qu'ils exploitent éhontément en leur enlevant leur liberté. Ils ne peuvent donc être porteurs de foi chrétienne; comment pourrait-elle être présente valablement dans les médias quand l'humain le plus élémentaire n'y est pas? Les pouvoirs de tous ordres s'organisent pour utiliser les médias en vue de créer des images publiques; on fait usage de désinformation, on engourdit les publics dans des fictions qui n'ont rien à voir avec la réalité d'oppression et d'exploitation dans le monde. Propagande et publicité sont le pain quotidien des médias. Somme toute, ceux-ci représentent le danger d'un nouvel «opium du peuple», qui crée plus d'esclavage que de liberté. La foi chrétienne ne peut pactiser avec un tel loup, caché sous des dehors d'agneau. L'humain n'y est plus; la foi ne peut y participer<sup>11</sup>.

- Objections de type idolâtrique. Certains auteurs, enfin, vont plus loin encore en termes explicitement théologiques: ils voient dans les médias actuels le nouveau lieu d'idolâtrie, les nouveaux dieux, les rejetons en lien étroit avec les autres «idoles» modernes que sont la société de consommation, la science, le progrès, les techniques... Le paradigme de ces idoles serait l'image et l'audiovisuel. D'un point de vue religieux, la situation serait

---

<sup>10</sup> Virginia Stem Owens et Malcolm Muggeridge se sont attachés à décrire ce point.

<sup>11</sup> Postman et Muggeridge s'attachent à expliciter ces points de vue.

même dramatique, notamment avec l'envahissement de l'audiovisuel et de l'image dans les Églises<sup>12</sup>.

Malgré que cette quatrième attaque s'inspire d'une thématique expressément religieuse, la relation entre théologie et culture médiatique ne se laisse pas percevoir si facilement au premier regard. Qu'ont en commun, en effet, les recherches théologiques et des réflexions portant sur ce nouveau type d'expression humaine que représente la culture de masse de type médiatique? La réponse claire est la suivante: le monde des médias et le genre de culture qu'il draine vient interroger de plein fouet la proclamation et la transmission de la foi chrétienne. On admet volontiers que la foi chrétienne doit s'acclimater à chaque culture (acculturation et inculturation); ce qui en est la suite logique, c'est que la plupart des cultures actuelles trouvent un lieu d'expression majeur dans les médias, qui y jouent un rôle catalyseur.

Les quatre types d'objections de principe soulevées ci-haut, en niant toute relation possible foi chrétienne-médias, questionnent directement la transmission et la présence de la foi chrétienne dans les cultures, et même toute présence de dimension spirituelle<sup>13</sup>. Ce qui n'est pas sans laisser supposer de profondes incidences sur la pastorale et l'évangélisation telles qu'on les envisage dans la tradition chrétienne actuelle, encore plus si on ose qualifier l'univers médiatique lui-même de nouvelle culture<sup>14</sup>. Des recherches sur ces objections de principe relèvent donc en droite ligne des défis actuels d'insertion et de transmission de la foi

---

<sup>12</sup> Le champion de cette perception est Jacques Ellul, soutenu par Muggeridge et Postman.

<sup>13</sup> «La question se pose alors de savoir s'il existe des critères théologiquement fondateurs pouvant servir à étayer la présence de l'Église dans les médias, à fonder de légitimes critiques ou à définir un mode de communication qui serait authentiquement évangélique, si tant est que cela puisse se faire. Plus radicalement posée, la question est de savoir si la logique évangélique implique une présence chrétienne tous azimuts aux médias, ou si elle impose au contraire un silence?» (Michel DENEKEN, «Présence de l'Église aux médias et Évangile», dans *Masses Ouvrières*, 455, mai-juin 1994, pp. 42-54, cf. p. 43.).

<sup>14</sup> C'est ce qu'a fait récemment le pape JEAN-PAUL II, dans l'Encyclique «Redemptoris Missio» (7 décembre 1990, # 37).

chrétienne dans les cultures. Elles touchent de plein fouet et la théologie spéculative, et la théologie pratique sous ses aspects de pastorale et d'évangélisation.

En quoi la question intéresse-t-elle la théologie? Elle implique directement le principe de la communication de la foi et ses exigences culturelles, que Lonergan considère comme une des huit fonctions constituantes de la théologie:

Le message chrétien doit être communiqué à toutes les nations. Une telle communication présuppose chez ceux qui prêchent et enseignent un horizon élargi qui leur permette de comprendre avec précision et de l'intérieur la culture et le langage des peuples à qui ils s'adressent. Ils doivent saisir les ressources virtuelles de cette culture et de ce langage et les utiliser avec créativité pour que le message chrétien ne soit pas un facteur d'éclatement de cette culture ou une pièce étrangère surajoutée, mais qu'il s'insère dans la ligne de développement de cette culture<sup>15</sup>.

Il y va de la constitution même de l'Église que de communiquer, poursuit Lonergan, car elle vit alors un processus grâce auquel la communauté, en parlant ainsi à la culture, est par le fait même en train de se structurer. Ce processus de communication structurante doit se réaliser tant à l'interne qu'à l'externe, en respectant les sciences humaines qui aident l'Église à se communiquer.

Agir en conformité avec notre temps, c'est appliquer à une action collective coordonnée toute la compétence possible, doublée des techniques les plus efficaces. Cependant, satisfaire à cette exigence contemporaine, c'est placer l'Église dans une situation de continuel renouveau. C'est éliminer l'impression largement répandue de manque d'à-propos et de futilité qui affecte son agir. C'est mettre les théologiens en contact étroit avec ces experts appartenant à de nombreux champs de recherche<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Bernard J.F. LONERGAN, Pour une méthode en théologie, Montréal, Fides, 1972, 469 p.; cf. le ch. 14, «La communication», pp. 397-411; spécialement. p. 405.

<sup>16</sup> LONERGAN, Pour une méthode en théologie, p. 410.

C'est le pape Paul VI qui a peut-être souligné avec le plus d'à-propos l'importance du monde médiatique pour l'évangélisation. Son exhortation apostolique «*Evangelii Nuntiandi*» demeure une référence à cet égard:

Dans notre siècle marqué par les mass media ou moyens de communication sociale, la première annonce, la catéchèse ou l'approfondissement ultérieur de la foi, ne peuvent pas se passer de ces moyens, comme Nous l'avons déjà souligné. / Mis au service de l'Évangile, ils sont capables d'étendre presque à l'infini le champ d'écoute de la Parole de Dieu, et ils font arriver la Bonne Nouvelle à des millions de personnes. L'Église se sentirait coupable devant son Seigneur si elle ne mettait pas en œuvre ces puissants moyens que l'intelligence humaine rend chaque jour plus perfectionnés. C'est par eux qu'elle «proclame sur les toits» le message dont elle est dépositaire. En eux elle trouve une version moderne et efficace de la chaire. Grâce à eux elle réussit à parler aux masses<sup>17</sup>.

De son côté, André Fossion s'est intéressé à la question du point de vue catéchétique de la transmission de la foi, se préoccupant de la «présence du message chrétien dans l'espace médiatique de la communication»<sup>18</sup>. Commentant *Catechesi tradendae* (encyclique de Jean-Paul II sur la catéchèse), Fossion apporte des vues fort éclairantes sur la relation foi-médias:

La problématique d'inculturation soutenue par ailleurs par CT [Catechesi Tradendae] n'invite-t-elle pas à aller plus loin? Le champ audiovisuel, en effet, n'est pas qu'un moyen technique ni un canal neutre pour une communication de masse; il est aussi toute une culture qui a ses lois, ses valeurs et ses

---

<sup>17</sup> PAUL VI, exhortation apostolique *Evangelii Nuntiandi*, 8 décembre 1975, no 45. Le pape ajoute: «Cependant l'usage des moyens de communication sociale pour l'évangélisation présente un défi: c'est que le message évangélique devrait, à travers eux, arriver à une foule d'hommes, mais avec la capacité de percer la conscience de chacun, de se déposer dans le cœur de chacun comme s'il était unique, avec tout ce qu'il a de singulier et personnel, et de recueillir en sa valeur une adhésion, un engagement tout à fait personnels» (*Ibid.*). Cf. aussi une théologie de l'image du point de vue de la pastorale et de l'évangélisation: Francesco CACUCCI, *Teologia dell'Immagine; prospettive attuali*, Roma, Centro dello spettacolo e della comunicazione sociale, 1971, 287 p., pp. 181-240.

<sup>18</sup> André FOSSION, *La catéchèse dans le champ de la communication: ses enjeux pour l'inculturation de la foi*, Paris, Cerf, 1990, 515 p. Cf. pp. 151-159.

exigences, qui implique un certain rapport au monde et une manière d'être en société. Dès lors, selon la problématique même de l'inculturation, ne faudrait-il pas encourager cette culture audiovisuelle «à faire surgir des expressions originales de vie, de célébration et de pensée chrétiennes» (# 53)? Il s'agirait, dans cette optique, non point seulement d'élargir l'audience de l'Église, mais aussi de faire oeuvre de Tradition vivante et d'enrichir le patrimoine de ses expressions dans le champ culturel nouveau de l'audiovisuel<sup>19</sup>.

Somme toute, la question se résume ainsi: comment communiquer la foi chrétienne aujourd'hui, en tenant compte de la situation culturelle de notre époque, qui voit l'influence des médias jouer un rôle catalyseur dans chacune des cultures? Théologie, pastorale et évangélisation deviennent ainsi touchées directement par les réflexions sur les médias. Affronter théoriquement les quatre types d'objections de principe - ludique, culturel, éthique, idolâtrique - apparaît alors comme une nécessité d'ordre à la fois théologique, pastoral et missionnaire, si l'on entend défendre la possibilité d'une présence valable de la foi chrétienne dans les cultures d'aujourd'hui en leur centre que représentent de plus en plus les médias.

Initialement, nous aurions souhaité traiter en même temps les quatre types d'objections de principe. Cependant, on comprendra que, dans le cadre du projet doctoral qui est le nôtre et compte tenu de l'énormité de la tâche, nous devons réduire pour le moment notre angle de recherche, quitte à revenir plus tard sur les thématiques laissées en suspens. Pour des raisons d'ordre méthodologique, nous avons donc décidé d'affronter seulement le quatrième type d'objection de principe: i.e. la possibilité d'idolâtrie; c'est l'unique dimension que nous retenons pour le moment dans cette recherche.

Même là, la problématique de l'idolâtrie dans les médias peut être abordée sous plusieurs facettes: par exemple, les médias comme lieux idolâtriques en général; ou la

---

<sup>19</sup> FOSSION, La catéchèse dans le champ de la communication, p. 159.

présence de personnages possiblement idolâtriques dans les médias à travers le système des stars-«idoles»; ou l'idolâtrie possible des modèles de comportement et d'achat de biens de consommation proposés par les médias (imaginaire, publicité); ou le rôle possiblement idolâtrique de l'image médiatique, etc. On le voit: l'espace de découverte est immense. Encore une fois, nous ne pouvons tout traiter dans le cadre restreint d'une seule recherche. Aussi avons-nous opté seulement pour le dernier aspect mentionné: l'image possiblement idolâtrique dans les médias; ou, dit autrement, «médias et foi chrétienne: l'image à l'épreuve de l'idolâtrie». C'est donc ce seul point qui fera l'objet spécifique de notre étude. Pourquoi celui-là? Parce que nous avons la chance qu'il ait été explicité en long et en large par l'un des auteurs, Jacques Ellul. Le champ de notre recherche en est ainsi d'autant mieux délimité.

## 1.2 - Hypothèse de recherche

Notre question-clé se rétrécit donc au rapport entre l'image médiatique et l'idolâtrie. Dans la tradition biblique, l'image est au coeur de la question de l'idolâtrie: la parole y est souvent appelée à jouer un rôle déterminant aux dépens de la vue, expliquera Ellul. C'est d'autant plus vrai que l'image est là pour la reproduction, sans capacité connotative, ajoute-t-il. L'enjeu devient alors évident concernant l'image médiatique: ne comporte-t-elle pas en elle-même des dangers d'idolâtrie, au détriment de la parole, de telle sorte que la présence de tout vécu de foi chrétienne soit irrémédiablement compromise dans les médias? Autrement dit, l'image - si abondante et omniprésente dans l'univers de l'audiovisuel qui est le nôtre - n'est-elle pas pour les chrétiens nécessairement lieu d'idolâtrie, et créatrice d'idolâtrie?

Précisons tout de suite deux termes-clés. Qu'entendons-nous par: «présence du vécu de foi chrétienne» dans l'image médiatique? Par le terme «présence», nous entendons le fait qu'un vécu de foi chrétienne puisse être présentable visuellement dans les médias, qu'il passe

(comme on dit) à la télévision, dans le journal, au cinéma; qu'il franchisse le seuil des médias de masse et soit vu par des multitudes. Par les termes «vécu de foi chrétienne», nous entendons tout ce qui pourrait être expression visible de la foi: paroles, gestes, rituels, personnels ou collectifs; nous évitons volontairement de définir la foi seulement comme contenu de pensée, ou seulement comme action, nous entendons au contraire couvrir tout le champ d'intervention visible de la foi et de ses témoins.

Notre hypothèse se précise alors. Contrairement à ce qu'expose Jacques Ellul, nous affirmons que l'image a des capacités rhétoriques et métaphoriques remarquables; qu'à cause de cela, elle peut, en principe, être valablement employée pour exprimer le vécu de foi chrétienne en terrain médiatique sans qu'on tombe nécessairement dans l'idolâtrie, quoique le danger demeure toujours. Si nous réussissons à justifier cette hypothèse, nous aurons répondu à l'objection de principe et nous aurons alors exposé la possibilité de réconcilier foi chrétienne et médias sous l'aspect précis du danger d'idolâtrie possible de l'image.

### 1.3 - Méthode et démarche

Dans un premier temps, nous prêterons une oreille à la fois sympathique et quelque peu critique au point de vue de ceux et celles qui doutent; et à titre exemplaire à Jacques Ellul: son livre La parole humiliée nous servira de corpus de référence. Nous ne prétendons pas faire une recherche sur Ellul; tout au plus son livre nous sert-il de phare, de guide, d'interlocuteur, en tant qu'il explicite bien, sous un angle précis, le point de vue de ceux et celles qui contestent toute capacité aux médias de porter le vécu de foi chrétienne. Ellul entend dénoncer l'image. Pour ce faire, il recourt à une description qu'il appelle «intuitive»<sup>20</sup> de l'image et de

---

<sup>20</sup> ELLUL, La parole humiliée, ch. 1, pp. 5-53.

la parole; puis, il renvoie aux ressources d'une lecture biblique, le tout parsemé de réflexions théologiques des rapports entre parole et image. La démarche d'Ellul consiste d'abord à disqualifier l'image de tout pouvoir connotatif, lui interdisant par le fait même toute capacité à la recherche de ce qu'il appelle - après saint Jean - la «vérité» de l'être humain, qui s'exprimerait bien mieux à travers la parole métaphorique, et pas du tout grâce à l'image. Puis, il tente de démontrer l'idolâtrie comme telle de toute image. Comme précisé auparavant, nous recourons aussi aux points de vue des autres auteurs qui soulevaient des objections de principe: Postman, Owens et surtout Muggeridge.

Les deuxième et troisième parties de notre recherche questionneront à tour de rôle les deux affirmations fondamentales d'Ellul: l'image peut-elle être réduite à une fonction purement utilitariste, référentielle, dénotative, sans débouché connotatif métaphorique? Toute image est-elle, par définition, toujours idolâtrique?

La deuxième partie creusera donc le rôle propre de l'image photographique en culture médiatique. Nous aurons recours à notre propre expérience pratique en médias, ainsi qu'aux ressources des sciences de la communication. Nous nous intéresserons d'abord à expliquer en quoi l'image «reproduit» la réalité, et ce en la situant dans l'ensemble de la culture médiatique, spécialement dans ses fonctions rhétoriques et de «construction sociale». Puis, pour montrer comment elle dépasse un rôle purement dénotatif et peut déboucher elle aussi sur le connotatif, nous toucherons du doigt la capacité métaphorique de l'image, qui - comme tout langage humain - peut ainsi devenir le support de visions du monde, de valeurs authentiques et même des plus hautes expressions spirituelles.

La troisième partie de notre recherche s'intéressera à l'idolâtrie possible de l'image médiatique. Après avoir établi les enjeux bibliques, historiques et théologiques de la relation image-Incarnation, nous demanderons aux sciences psychologiques de nous aider à mieux

cerner ce que signifie précisément l'idolâtrie. Nous nous arrêterons à discerner les expressions actuelles de l'idolâtrie. Puis, nous essaierons de dégager une voie de «salut» pour l'image à travers le symbolique, qui permettrait de dépasser le danger d'idolâtrie<sup>21</sup>.

Somme toute, notre démarche consistera à décortiquer comment les images médiatiques, faisant partie de l'ensemble des médias, participent au langage humain comme tous les autres moyens d'expression; que, tout médiatisées qu'elles soient à travers certaines techniques photographiques, ces expressions demeurent quand même soumises aux mêmes vertus et aux mêmes aléas que tout langage humain. Et donc, que, comme toute autre expression humaine, les images peuvent déboucher dans un «plus» (poétique et symbolique) en termes de qualité de communication, même si existe et demeurera toujours le danger d'aboutir à un «moins» (idolâtrique). Notre défi consistera à nommer pour l'image médiatique les conditions d'accès au «plus» et à circonvier les sentiers menant aux dérapages possibles vers le «moins», c'est-à-dire vers l'idolâtrie. Si cette capacité du «plus» existe, cela voudra dire que l'image médiatique et les médias peuvent se révéler tout à fait outillés pour engendrer une communication profondément humaine et capable de porter le vécu de foi chrétienne.

Notre hypothèse apparaît donc claire: elle consiste à contrer des objections de principe interdisant toute présence du vécu de foi chrétienne dans l'image médiatique, en explicitant théoriquement comment les médias, et l'image médiatique au cœur de ces médias, ont la capacité de transmettre le vécu de foi chrétienne, en dépit du danger d'idolâtrie toujours présent. Dans la mesure où nous réussissons notre démarche, nous justifions une

---

<sup>21</sup> Michel Deneken formule des attentes concernant les sentiers à emprunter et les auteurs à interroger dans cette voie: «C'est alors vers des théoriciens de la communication tels Jacobson et McLuhan ou des penseurs qui approchent le statut de l'image dans la société contemporaine qu'il faut se tourner (on pensera au concept de *médiologie* selon Régis Debray). Dans la sphère chrétienne, c'est dans la catégorie de Révélation que tente de se penser une théologie de la communication. On se tourne vers des auteurs tels que A. Delzant, J. Caillot» (DENEKEN, «Présence de l'Église aux médias et Évangile», p. 46).

réconciliation possible entre foi et médias, sous l'angle précis des rapports entre l'image et l'idole.

Par le fait même, nous donnons espace possible dans les médias à la Révélation, c'est-à-dire à la communication de la foi au Christ et à son message, à travers des témoins visibles de l'invisible. On sait l'importance actuelle, en théologie, de cette question d'une transmission de foi qui soit pertinente à la culture actuelle: elle touche tant au travail d'évangélisation et de pastorale qu'à la nature de la foi elle-même, qui ne peut pas ne pas se communiquer. À travers cette recherche, nous voulons reconnaître la force de la communication à travers les techniques culturelles de notre époque, à telle enseigne qu'elle aboutisse véritablement à un milieu de communion<sup>22</sup>, capable de foi chrétienne lorsque les conditions favorables tenant à l'échange symbolique sont réunies.

---

<sup>22</sup> C'est la théologie développée au début de l'Instruction conciliaire sur les médias de communication, «*Communio et Progressio*», publiée le 23 mai 1971, à la demande expresse du document conciliaire «*Inter Mirifica*» décrété en 1963.

## Partie I

# Usage controversé de l'image médiatique pour la transmission de la foi chrétienne: l'intervention exemplaire de Jacques Ellul

### Introduction

Nous commençons notre périple en recevant le point de vue de ceux qui contestent radicalement à l'image toute capacité de rendre compte de la foi chrétienne. Et même plus que cela pour Ellul: qui accuse l'image - particulièrement l'image médiatique - d'être un haut lieu d'idolâtrie moderne. Pour ce faire, nous allons rappeler les propos d'un livre considéré comme l'un des plus importants<sup>1</sup> de Jacques Ellul, La parole humiliée. C'est à titre d'exemplarité que nous recevons ce témoignage et ces questions, qui ont le mérite d'orienter nos recherches dans deux directions fondamentales: l'utilitarisme obligé de l'image, et son aspect quasi automatiquement idolâtrique<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> C'est du moins l'avis de plusieurs recenseurs: «Un livre stimulant pour la réflexion par le fait même qu'il s'attache à une théologie de la quotidienneté et non à une lointaine réflexion de salon» (recension de Jean Cholet, dans Revue de théologie et de philosophie, 114, no 3, 1982, p. 310); «Un des sommets de la production ellulienne, sommet où ses diverses études sociologiques se conjuguent et aboutissent à une anthropologie théologique incluant une éthique féconde. (...) Nous avons terminé cet ouvrage un peu «sonné», par l'abondance des analyses, les richesses des notations, des perspectives qu'il nous ouvrait» (recension de J. Ansaldi, dans Études théologiques et religieuses, 57, no 3, 1982, pp. 444-445).

<sup>2</sup> Pour éviter toute équivoque, rappelons que nous n'avons pas l'intention de faire ici une étude d'Ellul et de tous ses volumes, fort nombreux et qui se nuancent les uns les autres. Il se trouve qu'Ellul a commis un livre spécifiquement orienté à dénoncer toute capacité pour l'image audiovisuelle de transporter le vécu de foi chrétienne, et qu'il l'a nourri d'arguments substantiels. C'est cela qui nous intéresse ici.

Avant de plonger dans ce point de vue riche et dense, il convient de rappeler brièvement qui était Jacques Ellul. Auteur d'une quarantaine d'ouvrages et de plusieurs dizaines d'articles, directeur de la revue «Foi et Vie» de 1970 à sa mort, il est né à Bordeaux en 1912<sup>3</sup>. Il fut sa vie durant professeur de Droit, surtout à l'Université de Bordeaux: il y démontra un goût particulier pour l'histoire du Droit et aussi pour les études politiques, notamment sur le marxisme. Il a toujours été connu pour son intérêt envers des questions comme la propagande, les techniques et plus tard les justifications technologiques<sup>4</sup>. Ses anciens étudiants ou ses confrères diront de lui qu'il fut un homme aux multiples talents: écrivain, sociologue, philosophe, exégète, théologien; somme toute, un témoin et un maître<sup>5</sup>. Il demeurera la plupart du temps non conformiste, marginal en France, isolé et à contre-courant<sup>6</sup>. Il est décédé le 19 mai 1994.

Quand cet homme brillant et passionné nous parle du rapport entre l'image et la parole, il prend position contre l'image en l'accusant de pur utilitarisme et de pure idolâtrie. Son

---

<sup>3</sup> Il fut personnellement engagé aux niveaux social et religieux: conseil municipal de Bordeaux, prévention contre l'inadaptation sociale des jeunes de Pessac, et par la suite défense des objecteurs de conscience et lutte contre le nucléaire. Il remplit, des années durant, la fonction de pasteur, de membre du Synode national et de membre du Conseil national de l'Église réformée de France. Il a reçu de nombreuses décorations françaises prestigieuses, de même que deux doctorats «Honoris causa».

<sup>4</sup> Il est connu pour avoir lancé le mot de «société technicienne». «Les auteurs qui ont eu le plus d'influence sur moi m'ont fait penser par réaction. Je n'ai jamais adhéré à un système», dira-t-il de lui-même (J. Ellul, Préface du livre de Nelly VIALLANEIX, Écoute, Kierkegaard: essai sur la communication de la parole, Paris, Cerf, 1979, t. I, pp. II-III).

<sup>5</sup> Dans une introduction à un volume qui fut préparé en son honneur en 1983, trois présentateurs tentent de tirer le sens profond de son approche aux techniques: «Échapper au mythe du progrès ce n'est pas forcément revenir en arrière, c'est rappeler que le progrès de la Technique peut entraîner une négation de l'individu, de la personne et qu'il faut trouver des formes sociales qui redécouvrent ce respect» (Religion, société et politique; mélanges offerts à Jacques Ellul, Paris, PUF, 1983, 886 p., p. XIII).

<sup>6</sup> «...Cette oeuvre aux titres divers qui envisagent notre société post-industrielle, les techniques, l'histoire, les idées reçues et les lieux communs, la sociologie, l'art, la foi (...) Pour Jacques Ellul, notre actuelle civilisation dont les origines judéo-chrétiennes sont patentes (en y ajoutant Athènes et Grenade), présente une déviation mortelle vers un matérialisme de fait, peuplé d'idoles aux noms modernes, car Satan a mille visages. / Et j'admire Jacques Ellul dans son combat solitaire, du moins en France - car il est bien plus connu dans les pays anglo-saxons» (Religion, société et politique, p. 850).

livre<sup>7</sup> se présente en plusieurs chapitres entrecroisés, qui parlent de deux principales thématiques: 1) les rôles respectifs de l'image et de la parole et l'humiliation actuelle de la parole au profit de l'image utilitaire; 2) l'importance prépondérante qu'on doit accorder à la parole si l'on veut rejoindre la Vérité de l'homme, notamment si l'on suit la pédagogie divine exprimée dans la tradition biblique, qui associe l'image à l'idole, et la parole à Dieu. Suivant les deux grandes réflexions du livre de l'auteur, nous procéderons en deux temps: l'image purement utilitaire par rapport à la parole; puis, l'idolâtrie de l'image.

---

<sup>7</sup> Traduit en américain sous le titre The Humiliation of the Word, Translated by Joyce Hanks, Grand Rapids, Mich.: Eerdmans, 1985, 285 p.; le livre est résumé dans la revue Cross Currents, Spring 1985, no 35, pp. 54-64.

## Chapitre 1

### Le rôle purement utilitaire de l'image

La première idée-force d'Ellul touche l'image qui supplanterait la parole, parce qu'elle s'impose aujourd'hui en lien avec l'utilité des sciences et des techniques. Il commence donc par séparer la vue de la parole:

C'est ce que fait notre auteur en distinguant nettement la parole et le regard, les mettant en relation avec deux mondes différents: celui de la vérité pour la parole, celui de la réalité pour le regard. En effet, si l'image est un instrument merveilleux de connaissance (par la rapidité et la globalité du processus), elle demeure cependant toujours insignifiante, elle demande toujours à être interprétée, elle n'est que présence. Seule la parole, qui n'engendre pas le signifié, mais qui en provient, est à même de communiquer quelque chose de la vérité<sup>1</sup>.

Le monde de l'audiovisuel, notamment l'image photographique et médiatique, participe à cet écrasement de la parole au profit de la technique<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Recension de Jean Chollet, dans Revue de théologie et de philosophie, 114, no 3, 1982, p. 309.

<sup>2</sup> «Nous vivons dans une société de l'audio-visuel: nous avons donc le sentiment que nos techniques ont opéré la réunification de la parole et de l'image. C'est un mensonge, s'écrie Ellul: la parole est humiliée et aujourd'hui tout se transmet en images. La parole est humiliée aussi bien par les techniciens scientifiques (qui distinguent le langage sérieux, technique, exact, du langage des fous, des artistes et des... théologiens), par les intellectuels qui ne cessent de mettre en évidence toutes les failles du langage, par les poètes enfin (surréalistes et autres traîtres à la parole). La multiplication prodigieuse de la communication parlée l'a en fait vidée de son sens. Aujourd'hui tout se dit, se vit, se pense en images: musées, publicité, graphiques, électrocardiogramme, feu rouge, photos de vacances, etc. L'image est le moyen de communication de notre civilisation.» (Recension de Jean Chollet, dans Revue de théologie et de philosophie, 114, no 3, 1982, p. 310).

## 1.1 - L'image contre la parole

Pour garder toute sa force d'impact à la parole, Ellul s'attachera donc à identifier l'image comme une intruse qui distrait et égare, ou qui n'est finalement que simplement utilitaire. Pour ce faire, il part de ses intuitions à lui<sup>3</sup>.

L'auteur distingue soigneusement ce qui relève de l'*entendre* et ce qui appartient au *voir*. L'entendre est relié au sens le plus fragile comme à la non-certitude; il n'en introduit pas moins au temps de l'histoire et à la révélation de la *vérité* et de l'être. Le voir débouche sur la certitude de l'*exact*, il conduit par là dans l'espace et dans le faire de la technique. À l'axe voir-exactitude-faire, il faut opposer l'axe de l'entendre-vérité-être<sup>4</sup>.

Il y a maintenant débalancement total des sens en faveur de l'oeil; il reste peu à l'ouïe. Et l'oeil pousse vers la constatation, l'agir. C'est donc lui qui promeut la technique, dira Ellul:

Le XXe s. marque un tournant décisif: le voir l'emporte sur l'entendre et l'homme, du même coup, confond irrémédiablement le *réel* et le *vrai*: devient vrai ce qui se donne à voir. Cette confusion est d'autant plus grave que la vision est maintenant indirecte, qu'au spectacle du réel se substitue la vision des *images* transmises par les médias; or celles-ci sont toujours construites. C'est l'image transmise et construite qui est identifiée avec le vrai. La porte est alors largement ouverte, non seulement aux illusions, mais encore à la prise de pouvoir possible<sup>5</sup>.

Ainsi, le monde des médias et ses images est-il doublement pris en défaut vis-à-vis de la foi: d'abord, parce qu'il ne s'attache qu'au «réel» et non à la «vérité» de l'être susceptible

---

<sup>3</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 5-6; 9-14.

<sup>4</sup> Recension de J. Ansaldi, dans *Études théologiques et religieuses*, 57, no 3 (1982), p. 444.

<sup>5</sup> Recension de J. Ansaldi, dans *Études théologiques et religieuses*, 57, no 3 (1982), p. 445.

de déboucher dans la foi; et, ensuite, parce qu'il ne peut même pas représenter comme il faut le «réel», pris qu'il est dans l'ordre de la reconstitution inexacte.

Examinons maintenant plus en détails ces assertions. L'auteur explicite son propos sous cinq angles différents: l'image, le «réel» et le «vrai», la parole, les sciences et techniques sous-jacentes à l'image et, enfin, l'affrontement inévitable entre parole et image surtout en milieu médiatique.

### **2.1 - L'image**

La vue conduit au «réel». Elle ouvre à la certitude, à l'utile, aux renseignements. Son prototype en est l'appareil photo. Quelles sont les principales forces de la vue, de l'oeil, de l'image? On peut en dénombrer quelques-unes, toujours d'ordre utilitaire: l'oeil délimite l'espace. Il provoque ainsi à agir. De là découle l'esprit scientifique et technique, car visuel et technique se tiennent. L'oeil introduit ainsi l'homme à construire des produits artificiels.

Quelles sont les principales faiblesses de la vue? Nombreuses. L'image est polysémique, c'est-à-dire que son sens est sans cesse ambivalent, à compléter par le discours. Elle s'intéresse à l'espace seulement, elle ne fournit pas de sens historique: elle s'occupe du maintenant, du présent, et c'est là une limitation considérable. Parce qu'elle montre et pointe du doigt, elle devient constitutive de l'objet plus que du sujet. Enfin, elle empêche toute distance critique, parce qu'on est facilement séduit et parfois subjugué par elle.

Somme toute, le visuel est inférieur à l'ouïe, en ce sens que toute image peut traduire non du «vrai», mais seulement du «réel», très souvent inexact d'ailleurs; ce qui le réduit alors à l'état purement utilitaire, et encore...<sup>6</sup>

## 2.2 - Le «réel» et le «vrai»

Qu'est-ce que ce «réel» et ce «vrai»? À quoi tient cette différence entre les deux chez Ellul?

La signification qu'il donne au mot «vrai», il l'emprunte à saint Jean, en insistant sur le sens que l'homme donne à sa vie, en lien avec Dieu. Le «vrai» d'origine divine est opposé au «réel» mondain, qui manque l'essentiel en ne s'attachant qu'à l'apparence visuelle. Selon Ellul, il y a séparation irrévocable entre les deux: c'est irréconciliable. Le «vrai» ouvre au sens chrétien de l'homme; il est donné par la parole de Dieu et a une forte teneur de transformation profonde. Le «réel», donné surtout par le visuel, ne possède qu'une fonction constatative<sup>7</sup>; c'est pourquoi il se contente d'un rôle utilitaire. Pour atteindre le «vrai», il faut donc s'éloigner du «réel»-visuel, car il attire à lui de façon idolâtrique<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Ellul déclare que toute image est polysémique et a besoin de la parole pour trouver sens. La vision provenant de l'image, dit-il, est de l'ordre de la lanterne magique; il s'agit d'ombres d'un «réel» qui non seulement n'est pas «vrai», mais souvent même pas fidèle au «réel» (voilà qui rappelle singulièrement une certaine approche des ombres dans la caverne). Ellul propose pour l'image une fonction utilitaire «intuitive» qu'on pourrait qualifier de simpliste, et, selon nous, cela fausse toute la perspective de son livre. Nous tenterons de démontrer plus loin que ce n'est pas exact que l'image ne puisse refléter que le «réel» utilitaire.

<sup>7</sup> Ellul est rejoint ici par Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image; une histoire de l'image en Occident*, Paris, Gallimard, 1992, 415 p., qui affirme au sujet de la télévision: «Avec son éclairage infusant, le petit écran diffuse, à son insu et au nôtre, le nouvel Évangile: le monde sensible est sa propre connaissance, réalité et vérité ne font plus qu'un. Fausse nouvelle, mais gratifiante. Illusion, mais qui a la force de notre désir» (pp. 323-324). Non sans prendre du recul vis-à-vis de Jacques Ellul, auquel il attribue la fonction d'annoncer une «catastrophe spirituelle» provenant des médias (*Ibid.*, p. 349), il n'en demeure pas moins sensible lui aussi à cette distinction: «L'équation de l'ère visuelle: le Visible = le Réel = le Vrai. Ontologie fantasmatique, de l'ordre du désir inconscient. Mais désir désormais assez puissant et bien équipé pour aligner ses symptômes en un véritable ordre nouveau» (*Ibid.*, p. 391).

<sup>8</sup> L'interprétation qu'Ellul fait de Jean pose deux types de difficultés: l'utilisation du mot «vrai» n'a pas le même sens qu'en philosophie et en langage courants, elle ne correspond pas à la notion commune du «vrai», qui est de l'ordre du discours de jugement sur le «réel». D'autre part, le «réel» ainsi présenté apparaît

### 2.3 - La parole

La parole, elle aussi, possède qualités et défauts. Ses qualités sont beaucoup plus nombreuses que celles de la vue, à la condition, bien sûr, qu'elle soit utilisée correctement.

Première qualité: elle dérange, crée une faille chez l'être humain, et c'est par cette faille qu'on peut être conduit à la «vérité». La parole manifeste beaucoup plus de flexibilité que l'image, n'étant pas tenue de reproduire le «réel», pouvant se distancier du référent. Elle affirme un déroulement dans le temps, contrairement à l'image; donc, elle tient compte de l'histoire et des cheminements. À l'opposé de celle du visuel, qui ne peut être que linéaire et logique, la dialectique de la parole combine une pluralité d'aspects, de points de vue. Elle ne s'intéresse pas à l'horreur comme telle, au sensationnalisme (contrairement à la vue, qui nous emprisonne dans le voyeurisme); elle rejoint ainsi le tragique humain, qu'elle tente de nommer. Elle n'est pas un univers sous contrôle et figé comme la vue: elle laisse le champ libre; par exemple, tout son, tout bruit annoncent autres choses, ils créent de l'incertitude, synonyme d'ouverture, d'attente. Parce qu'elle déroule son action dans le temps du discours, la parole passe vite, ne prétend à aucune permanence (contrairement aux enregistrements sonores, qui ainsi cessent d'être vraie parole); cela parce que sa force est de mettre en relation, en présence directe de l'autre. Elle ne peut jamais être manipulée ou truquée comme l'image<sup>9</sup>.

La parole se veut sans cesse appel à la communication. Elle n'est pas qu'information; elle est tellement plus riche que l'information<sup>10</sup>, même si moins précise. C'est d'ailleurs là

---

complètement déclassé dans la recherche de la «vérité» au sens biblique, comme s'il n'avait absolument rien à apporter qui puisse contribuer à la recherche du sens de la vie humaine comme lieu de cheminement valable.

<sup>9</sup> Cf. ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 17-24.

<sup>10</sup> «La parole est appel, échange, pour ne pas employer le terme usé de communication. Il n'est pas vrai qu'elle n'existe que pour communiquer des informations. C'est ici conception superficielle et sans grand

une de ses plus grandes valeurs que de demeurer incertaine, ambiguë, poétique; c'est en ce sens qu'elle porte une ouverture à la «vérité», où les différences sont respectées, où grâce aux ressources du langage elle s'ouvre sur la métaphore, jusqu'à l'illumination. Elle dépasse alors infiniment le simple visuel lié à l'utile, au constatatif; elle peut aussi être utilitaire, mais, sa vraie vocation, c'est l'appel métaphorique:

Nous avons parlé de mythes et de symboles, d'allégories et de métaphores, d'analogies et d'histoire, où le discours se meut à l'aise, où il prend sa pleine dimension, où il est vraiment parole. C'est-à-dire qu'il ne se réfère pas au Réel, mais au Vrai. Bien entendu je ne présume rien au sujet de la Vérité. Je ne prétends pas la définir. Je veux dire seulement par là qu'il y a deux ordres de connaissance, deux sortes de références pour l'homme. Celles qui se rapportent à cette réalité concrète, expérimentale qui l'entoure, et celles qui proviennent de cet univers parlé, qu'il invente, qu'il institue, qu'il «origine» par la parole, où il puise sens et compréhension, où il dépasse cette condition réelle de la vie pour entrer dans un autre univers, qu'on l'appelle fantasmagique, schizophrène, imaginaire, tout ce que l'on veut, peu m'importe: je constate que depuis que l'homme est homme il a éprouvé la nécessité impérieuse de se constituer un autre univers que le constatable et qu'il l'a constitué par la parole, et que cela, il l'a dénommé vérité. Que Mumford fasse du rêve d'un autre monde, que Castoriadis fasse de l'imaginaire, que Caillois fasse du mythe le spécifiant de l'homme, sa singularité unique, peu m'importe, ce qui compte pour moi, c'est que la valeur unique de la parole réside là. Elle n'est pas liée au réel, mais à sa

---

intérêt. Bien entendu, elle est *aussi* communication. Elle porte *aussi* des informations. Mais si on ne parlait que pour transmettre des informations, combien nos relations seraient appauvries» (ELLUL, La parole humiliée, pp. 20-21). Nous sommes tout à fait en accord avec Ellul lorsqu'il décrit les qualités de la parole, auxquelles nous croyons nous aussi. En termes culturels actuels, nous employerions plutôt le mot «communication» pour traduire la même réalité qu'il défend sous le mot de «parole» (Ellul ne serait sans doute pas d'accord; il vient de réfuter le mot «communication» comme étant «usé»). Les scientifiques de la parole parleraient, eux, de «langage». En fait, les vertus qu'Ellul prête à la parole s'appliquent merveilleusement à toute authentique communication humaine, qu'elle soit d'ordre visuel, auditif ou sensible. Nous sommes en accord avec son point essentiel. Mais, le braquage d'Ellul contre l'image l'empêche de reconnaître qu'elle aussi peut y donner accès.

capacité de création de cet univers autre, sur-réel si on veut, méta-réel, métaphysique, que par commodité on peut donc nommer l'ordre du vrai. La parole est créatrice, fondatrice, génératrice du vrai<sup>11</sup>.

Ce faisant, la parole devient le lieu du témoignage de la Vérité: une vérité qui ne s'impose pas, mais qui plutôt se propose, se veut discrète, parce qu'elle relève de la communication interpersonnelle directe. Enfin, autres qualités de la parole, selon Ellul: elle n'entend pas passer par les machines (techniques de masse qui écrasent l'homme). Paradoxale, elle ouvre sur le mystère, contrairement à l'image, jamais mystérieuse, toujours conformisante. La parole trouble, perturbe; elle ne cherche pas d'évidence comme la vue, elle atteint l'autre. Finalement, elle engendre la liberté<sup>12</sup>.

Évidemment, la parole doit aussi compter avec quelques limites, concède Ellul. Quand elle est mal employée par l'homme, elle peut bloquer l'histoire au lieu de l'ouvrir. Quelles sont ses faiblesses? Elle est quelquefois mensongère. De nos jours, elle devient facilement superficielle, tapageuse, comme quand elle est récupérée dans le monde de l'audiovisuel, où elle sert de bruit de fond à l'image.

Le but ultime d'Ellul, c'est évident, est de redonner honneur à la parole; son ouvrage est un hymne à la qualité de cette parole<sup>13</sup>. Par contraste avec l'image, la parole

---

<sup>11</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 26-27. Tout ce qu'Ellul dit de merveilleux au sujet de la parole, au sens étroit d'échange verbal, ne peut-il s'appliquer *mutatis mutandis* aux autres expressions humaines, selon des degrés divers? Ellul refuse *a priori* que l'image puisse participer à cette expression qu'il nomme «parole».

<sup>12</sup> «En réalité, la parole est cet événement prodigieux où la liberté des deux est respectée. À la parole je puis opposer la parole. Ou faire la sourde oreille. Je reste libre en face de celui qui cherche à me définir, m'encercler, me convaincre. (...) Et j'appelle même cet auditeur à exercer sa liberté, doublement d'abord, toute parole suggère un acquiescement ou un refus. Autrement dit je place nécessairement mon interlocuteur devant un choix à faire. Situation du choix, situation de la liberté. Mais en même temps je l'invite à utiliser lui aussi le don de liberté qu'est la parole. Il faut qu'il parle à son tour, donc qu'il assume lui aussi sa liberté, qu'il s'engage dans le cheminement difficile de se connaître, de s'exprimer, de se choisir, de s'exposer, de se dévoiler. Parole toujours exercice de liberté, jamais machinique» (ELLUL, *La parole humiliée*, p. 28).

<sup>13</sup> «Paradoxalement, la parole dite «humiliée» dans le titre de l'ouvrage se trouve admirablement défendue contre l'image» (recension de R. Voeltzel, dans *Revue d'histoire et de philosophie religieuse*, 62, no 3, juillet-septembre 1982, p. 321).

manifesterait ainsi une situation plus «purifiée», moins potentiellement idolâtrique, défend Ellul<sup>14</sup>. La parole serait l'espace de la vérité dérangeante, parce qu'elle donne accès à la vérité de l'être, derrière l'apparence visuelle souvent fausse. La force de la parole serait de mettre en relation gracieuse, symbolique, directe avec l'autre<sup>15</sup>. L'image, dit-il, se contentera toujours du constatatif, du «réel», de l'évidence. Alors que la parole est appel métaphorique vers le «vrai»: mystère, échange, ambiguïté, interpersonnalité, faille, incertitude, questionnement; et cela sans trop de manipulation comme on en trouve pour l'image. La parole serait ainsi le meilleur chemin vers la «vérité» de l'être<sup>16</sup>.

Ellul semble proposer diverses significations au mot «parole» au long de son livre. Parfois, il tient pour la parole qui seule permet de déboucher sur le métaphorique et sur le mythe<sup>17</sup>; la nature lui sert alors de référent de base pour la relation humaine propre à la parole (au contraire des techniques, soutient-il). Ailleurs, Ellul dénonce la parole mythologique<sup>18</sup>, qu'il met justement en relation avec les cycles de la nature et toute l'approche théologique de la manifestation; il se tourne alors vers une parole plus logique, en lien avec la «nécessité de raison»<sup>19</sup>.

---

<sup>14</sup> Mais, en même temps, parce qu'elle évite toute médiation technique, la parole prend le sens de l'échange verbal interpersonnel direct qui serait le lieu de communication humaine par excellence, si l'on comprend bien Ellul (même s'il ne le dit jamais explicitement ainsi; cf. ELLUL, La parole humiliée, pp. 5-14). Chauvet touche ce point, en situant le symbolisme des sacrements dans une pleine et entière reconnaissance du corps et de ses sens comme lieu de médiation incontournable; cf. L.-M. CHAUVET, Symbole et sacrement: une relecture sacramentelle de l'existence chrétienne, Paris, Cerf, 1987, 582 p., spécialement les pp. 147-158. Nous y reviendrons plus loin.

<sup>15</sup> Ellul oppose la relation utilitaire, fonctionnelle, qu'il attribue à l'image, à la relation symbolique, gracieuse, qu'il attribue exclusivement à la parole. Cette approche nous apparaît étroite: nous ne pouvons accepter qu'il fige ainsi l'image (parce qu'elle provient de la technique) dans la seule relation utilitaire, et qu'il mette la parole dans la seule relation gracieuse.

<sup>16</sup> Une seule fois, en note de bas de page, Ellul fera le lien entre corps et parole: «Nous écoutons un *tout*, c'est-à-dire une *personne* qui parle, avec son visage, ses mains, et la parole est expression de l'être tout entier, ne peut être séparée du parlant» (ELLUL, La parole humiliée, p. 187, note 1).

<sup>17</sup> ELLUL, La parole humiliée, p. 119.

<sup>18</sup> ELLUL, La parole humiliée, p. 103, note 1.

<sup>19</sup> Au début de son livre, Ellul vante la parole pour sa qualité poétique, métaphorique, qui crée des failles. Vers la fin, toutefois, il vantera au contraire la dimension de conscience claire et de raisonnement logique de la parole comme étant cruciale. Tiendrait-il les deux à la fois? On le voit alors reculer face à l'approche

## 2.4 - Les sciences et techniques

La vue mène au constatatif, donc au «réel»; de là naissent les sciences et techniques. La science prétend tout connaître, les techniques sont le nouveau dieu, clame Ellul. Or, le discours de nature scientifique ou technique nous bloque toujours: il enferme dans le «réel», il objectivise ce dont il parle. Les techniques nous confinent au constatatif seul. Tout cela est applicable quasiment *a fortiori* aux produits médiatiques, parce que, alors qu'elle prétend à l'objectivité, l'image technique est souvent faussée, manipulée.

Reste-t-il alors quelque valeur au travail de l'intelligence scientifique et technique? C'est permis, dit Ellul, mais seulement utilitaire. D'ailleurs, c'est souvent faussé à cause de la faute originelle, résultat du péché. Trop souvent les actes posés sont le résultat du constat, de la vue seulement; toute transformation est liée au visuel, à l'espace, jamais au temps. «L'évidence est le mal absolu. (...) L'évidence du réel est parfaitement utile pour l'action, mais ne peut en rien nous aider pour comprendre le sens de notre vie», dira-t-il<sup>20</sup>. L'exemple qu'il donne de Muggeridge en est caractéristique au sujet des médias: le journaliste anglais raconte dans son livre qu'il a réussi un reportage audiovisuel extraordinaire sur mère Teresa; c'est un quasi-miracle, dira Ellul, reprenant le mot à mot de Muggeridge: «Ce que l'homme ne peut pas, Dieu le peut»<sup>21</sup>.

métaphorique: «L'on peut aussi ajouter à la parole une force de choc, lui greffer une puissance émotive: ce n'est quand même pas l'essentiel, ce sont des valeurs surajoutées» (ELLUL, La parole humiliée, p. 238). Ellul tend alors à isoler la valeur notionnelle de son contexte global, d'ordre audio et visuel.

<sup>20</sup> ELLUL, La parole humiliée, pp. 108-109. Ellul, pour des raisons qu'il a exposées ailleurs, dénonce la technique et en fait porter le blâme sur l'un de ses produits fétiches: l'image médiatique.

<sup>21</sup> Cf. MUGGERIDGE, Christ in the Media, p. 70. Sarno a ce commentaire qui nous éclaire sur les options fondamentales de Muggeridge: «Writing out of the Catholic tradition, Ong adopts a sanguine approach to the use of metaphor in religious language. Malcolm Muggeridge, on the other hand, writing out of the Evangelical Protestant tradition before his own conversion to Catholicism, holds that metaphorical usage in religious language detracts from the gospel responsibility to communicate the true New Testament message. Ong is representative of that tradition in Catholicism that is accustomed to iconographic symbolism. This symbolism is found in the Catholic church's sacramental system and in the medieval use of allegory in

## 1.2 - L'affrontement inévitable parole-image dans les médias

Malheureusement, on assiste actuellement à l'invasion totale des images au détriment de la parole, diagnostique Ellul. Personne ne résiste au besoin actuel de voir, de constater. Dans ce contexte, la parole est peu valorisée: c'est seulement le «réel» vu qui compte, on passe à côté de la «vérité» de l'être. Et ce besoin de voir tourne inmanquablement au spectacle. L'image devient alors plus réelle que le «réel»; une réalité sans référence au «vrai» qu'est la foi. Pire: avec le temps, il s'établit une relation entre le voir-montrer et la démonstration-pouvoir: démonstration d'action, qui aboutit (même dans l'art) à la domination et à la coercition. Il faut donc non seulement se méfier du visuel, mais le fuir en tout temps, particulièrement l'audiovisuel.

L'invasion actuelle de l'image au détriment de la parole devient même le problème majeur qui nous confronte comme civilisation, juge Ellul. L'image laisse ses traces: elle modifie les structures psychiques sociales<sup>22</sup> et transforme tout en objet de connaissance. L'image envahit tout sous une perception magique<sup>23</sup>. Son royaume est de l'ordre du «réel», de la représentation, donc forcément aussi du spectacle: ex. magazines, affiches, musée, cinéma, TV, journal, comics, photo... qu'il faut dénoncer comme mensongers<sup>24</sup>. De plus,

biblical interpretation. Muggeridge is representative, at least before his own conversion to Catholicism, of the tradition in Evangelical Protestantism that distrusts nonverbal symbolism or metaphorical approaches to the facts of Christianity. This Evangelical Protestant tradition is found in the Reformation's insistence on the literal or plain-meaning interpretation of biblical texts» (Ronald A. SARNO, Using Media in Religious Education, Birmingham, Ala., Religious Education Press, 1987, 300 p., pp. 68-69).

<sup>22</sup> Ellul rejoint ici l'analyse de Neil POSTMAN, Se distraire à en mourir, qui qualifie dans les mêmes termes les impacts épistémologiques de la culture actuelle: ch. 1 et 2, pp. 11-46.

<sup>23</sup> Pour Postman, on passe d'une magie à l'autre: de l'oreille à l'oeil. Cf. Neil POSTMAN, Se distraire à en mourir, ch. 1, pp. 11-27.

<sup>24</sup> Virginia Stem OWENS, The Total Image, reprend à sa façon la même perspective que Postman et Ellul. Selon elle, la télévision offre la dramatisation, qui devient la référence pour parler de tout: ainsi, le football ou le téléroman forment l'approche culturelle du public et déteignent: «Our struggle with our society is this: how to escape being sucked into the media vortex the way particles of light are drawn irresistibly into the magnetic force field of a black hole» (*Ibid.*, p. 24). «How will history view our own accommodation to culture? Have we

l'image nous rend passifs: la vue remplace la vie (ex. face aux politiciens), nous éloigne de l'action. Le spectacle des médias en arrive même à banaliser la parole<sup>25</sup>. L'univers des images est aussi devenu le lieu des compensations. Nous nous projetons dans cet univers pour toutes sortes de raisons: pour fuir la vie trop difficile; parce qu'on préfère l'artificiel; parce que c'est le meilleur moyen pour se donner bonne conscience sans rien faire; parce que l'image joue supposément un rôle d'instrument pédagogique. Or, les images ne sont qu'utilitaires, rappelle invariablement Ellul. Elles sont utiles pour mieux voir, mieux constater: par ex. dans la science ou l'information.

Encore que, même en information, il faille mettre bien des bémols: toute image n'est-elle pas foncièrement perverse, parce qu'elle est fautive? Ex. la photo d'information, résultat de la technique et qui trahit le réel<sup>26</sup>. Pourtant, elle est reçue comme vraie par la grande

in this era left the reinvention of spirituality to Simon the magician who would buy and sell the power of the Holy Spirit? Have we given over the creating of plans "aimed at resolving the painful structural contradiction inherent in the human situation, at the completion of human consciousness, at transcendence" to Walt Disney and ITT? Is the imagination and genius of the Christian church so depleted that it can only copy the metaphysical models offered by the movies?» (*Ibid.*, p. 25).

<sup>25</sup> «Société du spectacle, société qui se donne en spectacle à elle-même, société qui transforme tout en spectacle, paralyse tout par le spectacle, situe l'acteur involontaire et inconscient dans le rôle de spectateur, et fige ce qui n'est pas technique dans la visualisation. (...) La vue permet d'évacuer la réalité parce qu'elle n'est plus affrontée, confrontée à une vérité. La vue permet une représentation de la réalité, prise pour le réel, identifiée au réel parce qu'indiscutable comme lui, parce que l'image est plus réelle que la réalité. La représentation nous sert de cadre mental, nous croyons penser à des faits, mais ce ne sont que des représentations. Nous croyons agir, mais nous patageons dans une bouillie de représentations du réel provenant d'une profusion d'images, toutes synthétiques mais sans cohérence, et toujours changeantes. Présentées par un montreur de lanterne magique, qui choisit et colorie de façon variable, qui constitue notre panorama mental» (ELLUL, *La parole humiliée*, pp.128-129).

<sup>26</sup> Ellul rejoint ici Muggeridge, selon qui l'image, produit de la technique, ne peut résulter qu'en produit artificiel: «Not only *can* camera lie, it always lies» (MUGGERIDGE, *Christ and the Media*, p. 30). Pour cet auteur, toute information obéit bien plus à la «fantaisie» qu'à la réalité, toutes les nouvelles sont fausses. Une des causes de cette fausseté qu'il dénomme «fantasy», c'est la technique, et particulièrement la technique de l'image: «This business of being an image» (*Ibid.*, p. 49). Fondamentalement, la caméra est menteuse: «As it has developed from bleary daguerreotypes to the latest video product, what a multitude of lies it has induced belief in» (*Ibid.*, p. 62); elle fait du voyeurisme: «On the prowl for news, what the camera wants is an exciting or dramatic scene which will hold viewers, thus bringing into play its own particular expertise. Pictures are all» (*Ibid.*, p. 63); avec elle, tout devient artificiel: «Faking of the words and pictures to fit the theme» (*Ibid.*, p. 66). Tout cela, c'est de la fraude, s'exclame-t-il: «Television creates myths bigger than reality. (...) News is not so much reported as created» (Jerry Rubin, cité par MUGGERIDGE, *Ibid.*, p. 67). La

masse des spectateurs. Les médias montrent toutes choses comme étant vraies. L'image s'impose. Avec, comme conséquence, l'acceptation non critique des résultats des techniques: la caméra est là, donc les images sont vraies. La télé n'est pas un lieu pour la parole, elle se veut le lieu de la séduction, sans plus d'esprit inventif<sup>27</sup>.

Ellul pousse encore plus loin: l'image rend captif à ce point qu'elle représente un danger de contrôle social certain. Or, la parole jouera un rôle indispensable pour nous sortir de l'impérialisme de l'image. Car, quand l'image domine, elle écrase tout, elle prend toute la place, elle devient vite impérialiste. Même la parole n'y résiste pas et peut devenir vide: ex. le slogan, ex. le mot «langage» dévalorisé pour désigner les langages non verbaux, ex. le simple utilitarisme de la parole mise au service des ordinateurs. Dans un tel contexte, les artistes font figures de fous. L'image est en train de modeler de nouvelles formes de pensée; on est maintenant à l'heure de la saisie globale. Finie l'argumentation bien disciplinée<sup>28</sup>,

caméra aboutit ainsi à une sorte de mensonge que nous consommons avec intérêt: «So I suggest that the cameras are our ego's eyes, our age's focus, the repository and emanation of all our fraudulence» (*Ibid.*, p. 67). La cause profonde en est la technique: «When we talk of images in connection with the media we are talking about camera images» (*Ibid.*, pp. 94, 106 et surtout 98). Bien sûr, ces prises de position soulèvent ici toute la question de la médiation technique, sur laquelle nous reviendrons plus loin.

<sup>27</sup> Il y a une bonne part de vrai dans ces affirmations. Mais, cela n'implique pas que les récepteurs de médias soient purement passifs, sans esprit créatif. Le spectateur ne perd pas toute liberté critique, même au cinéma (on pourrait dire la même chose du conte parlé). On reviendra sur ces données en parlant de la culture médiatique. L'accusation de falsification de l'image, que fait Ellul, peut tout aussi bien s'appliquer à la parole. Il s'agit, en fait, non nécessairement de falsification (même si elle existe parfois), mais de recomposition, de reconstruction, de mise en forme (cf. chapitre 3). Cette recomposition, loin d'être fautive, peut parfois atteindre un niveau de vérité exceptionnel, au sens même où Ellul l'utilise, puisqu'elle est d'ordre métaphorique. Comme disait Godard: l'imaginaire n'est pas le reflet du réel, mais le réel du reflet (dans son film «La Chinoise», 1967, 95 minutes).

<sup>28</sup> On retrouve ici encore Neil POSTMAN, *Se distraire à en mourir*. Selon ce dernier, la conversation humaine demeure le témoin d'une culture; or, aujourd'hui, cette conversation repose sur des techniques qui, en mettant l'accent sur l'image, changent la perception et l'expression des humains (*Ibid.*, ch. 1 et 2, pp. 11-46). Il en résulte une trivialisat[i]on de la culture, une baisse tragique d'une certaine rationalité, notamment une dissolution du discours public converti en spectacle: discours religieux, discours politique, discours éducatif, etc. La télévision serait l'exemple-type de cette communication «peek-a-boo». L'image a ainsi relégué l'exposition logique dans l'ombre: on croit aux images, qui pourtant ont peu de valeur (*Ibid.*, ch. 5, pp. 90-111).

finie la distance critique. Ce qui compte, c'est la force de l'évidence visuelle<sup>29</sup> et la conviction du témoin.

Jusqu'à la science du langage, poursuit Ellul, qui semble s'être donné comme but de détruire le sens de la parole. Tragédies du structuralisme: dans un premier temps, il sépare la parole du vivant qui la prononce; dans un deuxième, il la déstructure; pourquoi se surprendre que, dans un troisième temps, il la méprise et l'humilie<sup>30</sup>. Pourtant, contrairement à ce que prétendent certains structuralistes en mal de révolution, c'est bien cette parole qu'ils tentent de détruire qui est, elle, profondément révolutionnaire: témoins, les prophètes de tous temps et de tous lieux, qui commencent toujours par parler.

Ainsi, submergé sous le déluge audiovisuel, inondé d'images, l'homme d'aujourd'hui est devenu un consommateur d'images<sup>31</sup>. Pour bien des raisons. D'abord, par facilité; c'est si agréable de se laisser bercer, sans effort. Mais, plus dangereusement, par un double phénomène: c'est que l'image partout répandue prétend rendre présente la nature, à laquelle on a de plus en plus difficilement accès (il s'agit alors de reproduction artificielle); et, ce faisant, l'image se trouve à rendre digne la technique qu'elle utilise. Mirage sur mirage,

---

<sup>29</sup> «Or, en même temps que ce sentiment d'actualité, l'image nous apporte aussi un sentiment très fort d'objectivité. Ici, nous réagissons en homme moderne qui a appris bien clairement à distinguer entre la subjectivité de l'homme dont il faut se défier et l'objectivité de l'appareil à qui il faut faire confiance. L'appareil n'interprète pas, il ne se passe pas en lui cette étrange alchimie du cerveau de l'homme qui transforme le fait en matière vivante, et risque de transposer la réalité en vérité ou en erreur. L'appareil, lui, ne nous restitue que ce qu'il a absorbé. Le fait brut est là quand l'appareil nous rend le fait qu'il a enregistré. Et ce sera le fait toujours identique à lui-même, immuable. (...) Là où l'homme risque d'intervenir, c'est l'erreur et le mensonge qui se glissent, l'appareil est honnête et nous donne le fait dans l'image. (...) Et l'on oublie aisément que l'appareil est manié par l'homme, qu'il n'a enregistré que le fait considéré, retenu par l'homme» (ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 154-155).

<sup>30</sup> Un commentateur n'est pas d'accord ici: «Enfin, que peut signifier l'amalgame des pages 181 sq? Toute la recherche contemporaine est quasiment accusée d'assassinat du langage: les travaux d'un M. Foucault voisinent avec le n'importe quoi d'un Deleuze dont B.-H. Levy a justement montré qu'il fait le lit du fascisme» (recension de J. Ansaldo, dans *Études théologiques et religieuses*, p. 446).

<sup>31</sup> André VITALIS reprend à peu près le même thème en présentant «Les nuisances invisibles des techniques d'information et de communication», dans *Foi et Vie*, vol. LXXXVII, nos 3-4, juillet 1988, pp. 151-159. Il suit de près Ellul dans sa perception de l'image et des médias, tout en prenant une certaine distance sur le fait que les récepteurs soient actifs en recréant le message.

professe Ellul. Les chrétiens consommateurs d'images que nous sommes devenus profitent de la technique et de l'image pour devenir consommateurs tout court<sup>32</sup>. Ce qui nous est alors proposé semble combler la soif de «vrai». Surtout que l'image médiatique nous met toujours face à la terreur des fins du monde, à l'angoisse qui nourrit son expression dans tant de courants apocalyptiques actuels.

Somme toute, selon Ellul, image et parole sont devenues deux façons de penser divergentes, irréconciliables<sup>33</sup>. Contrairement à ce que pensent certains rêveurs, image et parole ne peuvent être complémentaires l'une de l'autre; car, l'une évacue l'autre: l'image évacue la parole. Celui qui est formé au niveau intellectuel se défiera toujours de l'intuition et de l'image; celui qui est accoutumé à penser par images et intuition cède à l'évidence et se refuse à la démonstration. Il existe une véritable incapacité à penser selon les deux modes, de même qu'un véritable refus d'user des deux formes: «L'image est le contraire d'une démonstration, l'intuition est le contraire du raisonnement»<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> OWENS, The Total Image, reprend le même discours concernant la spiritualité chrétienne: «No one planned that Christianity could be sold like any other consumer product. Our minds were simply predisposed that way by our culture. And since we find ourselves wandering here in the midst of this fairyland of technology, why not take advantage of it?» (p. 27). Le pire, selon elle, c'est que cela aboutit au consumérisme religieux: Jésus devient une marchandise à vendre sur le marché de la publicité - elle recoupe ici Muggeridge, Christ and the Media, pp. 23-42; les plus forts vendeurs sont les télévangélistes, qu'elle dénonce vertement (OWENS, *Ibid.*, pp. 27-37). Et Owens de refaire le lien entre culture médiatique et culture tout court, pour montrer que les chrétiens ont tendance à se fondre dans la culture ambiante: «The image of impeccable cultural accomodation is the goal» (*Ibid.*, p. 37). Pourtant, les Églises chrétiennes sont bien mal placées pour tenter cela, elles qui ne savent même pas s'exprimer médiatiquement: «The church, with its limited resources of money and talent, failed miserably in the production of media events» (*Ibid.*, p. 63). Nous sommes donc «misérablement» astreints à vivre dans une culture complètement irrationnelle et chaotique: «As long as we are caught in the web of time and are not yet freed into eternity, we must breathe the air, however polluted, of human culture» (*Ibid.*, p. 85). Cf. aussi le livre du jésuite John Francis KAVANAUGH, Following Christ in A Consumer Society; The Spirituality of Cultural Resistance, Maryknoll, N. Y., Orbis Book, 1982, 167 p., sur lequel nous reviendrons plus loin. Ce point de vue sur la culture recoupe le pessimisme d'Ellul vis-à-vis de la culture actuelle, dont nous prendrons connaissance au chapitre suivant.

<sup>33</sup> ELLUL, La parole humiliée, p. 179.

<sup>34</sup> «Il y a la conviction non raisonnée et sans preuves que les deux façons de penser seraient complémentaires. Or il semble bien que la prodigieuse différence qui existe entre les deux empêche leur complémentarité. L'on se trouve en présence d'attitudes mentales *opposées*, supposant une formation, des qualités essentiellement divergentes; Descartes déjà l'avait assez bien montré. La parole engendre elle aussi un mode de pensée qui est spécifique, et l'expérience tend à montrer que celui qui pense par images devient de plus en plus incapable de penser par le raisonnement, et réciproquement. Le processus intellectuel des

Dans le contexte actuel, c'est le «réel» qui gagne à tout coup (même l'art pictural est maintenant perverti par l'exclusivité du sens de l'espace aux dépens du sens du temps).

L'audiovisuel, alors, ne peut être que mensonger et à proscrire:

Dans l'audio-visuel, le visuel est roi. La parole à peu près inutile, en tout cas, serve. Il n'y a aucune égalité entre les deux. À la rigueur la parole sert, au mieux, à donner le nom de ce que l'on voit sur l'écran. Pour le reste, elle est évacuée<sup>35</sup>.

La course au «réel» à travers l'image l'emporte ainsi sur la recherche du «vrai», la technique l'emporte sur le sens de la vie. Le langage du «réel» a tellement l'air plus solide et rejoignable que celui du «vrai»<sup>36</sup>.

images est contradictoire au processus intellectuel du raisonnement qui est lié à la parole. Il y a là deux façons différentes d'aborder un objet, qui impliquent non seulement des approches diverses, mais bien plus des attitudes d'esprit opposées. Il n'y a pas là des opérations complémentaires comme analyse et synthèse, ou logique et dialectique, il y a des opérations qui sont d'ordres qualitativement sans commune mesure. Et peut-être l'objet même de ces deux formes de pensée n'est-il pas le même. La parole provoque nécessairement un mode de pensée par démonstration suivant un processus logique ou dialectique. Nous laisserons de côté la parole-incantation, car le langage comporte une loi interne de construction qui est logique et qui suppose un enchaînement rigoureux des termes. Dans l'ordre classique, la parole forme l'esprit à la démonstration. Un raisonnement correctement construit, correspondant à la loi interne de la langue, à l'exigence de rigueur de la structure même de la phrase, devient une valeur convaincante. Il faut croire au langage pour être accessible au sens d'un raisonnement. Mais pour l'homme accoutumé à la valeur de la parole, le raisonnement aboutit à une connaissance correcte, et satisfaisante. (...) L'image laisse chacun dans une solitude glacée, seulement transcendée par une communion totale et intuitive. Il n'y a point d'échange. La parole est l'instrument de la relation humaine, du dialogue, qui est exercice dialectique de l'expérience» (ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 237-239). Ici, Ellul condamne un peu vite ceux et celles qui s'essaient et... réussissent à maîtriser les deux langages. On pourrait lui demander: où se loge là-dedans l'approche de la «vérité» de l'être par le métaphorique, tant vanté au début du livre, et même deux pages auparavant? Il s'agit, selon lui, de deux processus «intellectuels» irréconciliables, et il en profite pour laisser tout à coup de côté ce qu'il nomme la «parole-incantation».

<sup>35</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, p. 241. Un commentateur pense qu'Ellul a des comptes à régler avec l'audiovisuel: «Après de nombreux ouvrages où il avait laissé entendre que s'imposait le procès de l'audio-visuel, Jacques Ellul engage ici la procédure. Il ne néglige, pour ce faire, aucune observation» (recension de R. Voeltzel, dans *Revue d'histoire et de philosophie religieuse*, 62, no 3, juillet-septembre 1982, p. 321).

<sup>36</sup> Ellul, en séparant la vue de l'ouïe, est conduit à des durcissements. Ainsi, il affirme que l'image est toujours ambivalente: cela contredit formellement ce qu'il a affirmé plus haut, que l'image engage toujours la certitude; l'image isolée conserve un sens restreint sans la parole, les deux doivent se compléter. Lorsque l'auteur affirme que l'image ne peut convoier aucun sens historique, il est facile de prouver le contraire; l'image peut jouer un rôle historique extraordinaire (on n'a qu'à penser au film «Nuit et brouillard» sur les camps nazis comme importante leçon d'histoire). Il croit que le visuel ne peut être que purement linéaire et

Pourtant, Ellul s'attaque non sans raison à la crédibilité de l'image. Ainsi, elle pourrait parfois être objectivisante; nous sommes d'accord aussi avec l'auteur que la parole humaine réussit souvent mieux à donner voix à l'horreur en l'arrachant au sensationnalisme pour l'amener au tragique humain, alors que l'image peut porter facilement - même si pas nécessairement - vers le sensationnalisme; mais les racontars aussi... L'information serait moins riche que la parole; ce jugement repose toujours sur le même présupposé: le visuel ne peut être qu'utilitaire, donc apte à ne faire que de l'information<sup>37</sup>. La passivité engendrée par les médias (la vue, dit-il, remplace la vie: ex. face aux politiciens) est moins vraie qu'il pense. Autre constat intéressant: l'univers des images serait devenu le lieu des compensations, pour toutes sortes de raisons; voilà une question bien posée: les compensations psychiques n'amènent-elles pas les humains dans des culs-de-sac?<sup>38</sup> L'image

---

logique: tout praticien de l'audiovisuel lui confirmera le contraire. Contrairement à la parole, l'image ne comporterait selon lui aucun espace d'attente, d'ouverture, dit-il encore: pourtant, l'image n'est pas un univers figé mais peut devenir tout aussi annonciatrice, comme nous le verrons en deuxième partie. L'image serait plus susceptible que la parole d'être manipulée, truquée? C'est à voir! L'une est aussi manipulable que l'autre; les politiciens le savent bien. Ellul nous prévient qu'il n'accorde aucune valeur aux enregistrements sonores; nous lui accordons que la rencontre interpersonnelle directe soit sûrement la meilleure communication humaine; mais, pourquoi décréter que toutes les autres formes de communication humaine n'ont aucune valeur? pourquoi réduire les autres à rien, en vue d'exalter l'échange direct? Les lettres entre époux séparés par la distance, les conversations téléphoniques recourant aux techniques n'auraient-elles aucune valeur? Les paroles d'une personne illustre cesseraient d'avoir toute valeur dès lors qu'elles ont été enregistrées, alors qu'elles seraient valables dans un livre?

<sup>37</sup> Nous tenterons de montrer plus loin qu'au contraire l'image vaut bien plus que cela, car elle peut se révéler aussi bien appel, échange, langage authentiquement humain..., donc qu'elle peut soutenir une très grande richesse de communication. Nous expliquerons que les qualités prêtées à la parole de capacité d'ouverture métaphorique - incertitude, ambiguïté, poétique - conviennent aussi à l'image; en ce sens, elle peut porter un contenu de «vérité», où les différences sont respectées, où grâce aux ressources du langage elle s'ouvre sur la métaphore, jusqu'à l'illumination; elle dépassera alors infiniment le simple visuel lié à l'utile, au «constatatif». La parole peut être utile aussi, mais sa vraie vocation, c'est le métaphorique, dit Ellul? Toutes ces qualités si bien décrites pour la parole peuvent aussi bien s'appliquer à merveille à l'image, ce que l'auteur ne voit pas à cause de son préjugé anti-image. L'image peut devenir tout aussi bien lieu de témoignage dans le sens de la parole, parce qu'elle peut soutenir le mystère, qu'elle peut troubler, perturber... Malgré la tentation possible de l'image à reproduire ou à conformiser, elle a aussi la capacité de déboucher dans le mystère; il ne s'agit pas de nier la tentation du «moins», mais de ne pas bloquer (comme Ellul semble le faire) la possibilité du «plus».

empêcherait toute distance critique... c'est vrai qu'on puisse être jusqu'à un certain point subjugué: il s'agit de déterminer si les jeux de transferts psychologiques qui se produisent en nous par l'action des images posent un problème de respect de la liberté humaine<sup>39</sup>. Autre remarque à retenir: la photo d'information, résultat de la technique, trahit le réel; pourtant, elle est prise pour vraie par la grande masse des spectateurs; elle rend captif; à ce stade, l'image représente un danger de contrôle social certain. Or, c'est justement ce pouvoir hypnotique de reconstruction de l'image qui est cassé par la force de la parole, de dire Ellul avec raison<sup>40</sup>.

Nous sommes aussi d'accord avec Ellul pour dénoncer tout impérialisme de l'image... mais aussi tout impérialisme de la parole, au détriment des autres sens; la complémentarité est ici cruciale. À notre point de vue, Ellul ne prend pas assez en compte les langages non verbaux, ainsi que tous les autres types de communication médiatisée, comme la dernière technique en lice: l'ordinateur<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Ces compensations ne sont pas seulement de l'ordre de l'image: elles s'appliquent tout autant à la parole, et à l'extérieur des médias: au toucher, au goûter, à l'odorat. Elles sont en lien direct avec les transferts psychologiques et les leurre dont nous parlerons plus loin.

<sup>39</sup> La même question vaut aussi pour la force du conteur, et il s'agit alors de parole. Dans l'analyse que nous ferons de la culture médiatique, nous apprendrons que ce n'est pas si évident qu'on soit à ce point submergé.

<sup>40</sup> Rôle très important de la parole comme sagesse, c'est exact. La photo est prise pour vraie par l'ensemble de la population: c'est trop souvent vrai, malheureusement; et, une des raisons de cela, c'est qu'on ignore tout des fonctionnements de la photographie et de ses objectifs. La photo d'information prétend sans doute renseigner sur le «réel»; mais, elle ne prétend en aucune façon à l'objectivité en information: elle reconstruit le «réel» pour des fins iconiques, tout comme le langage - journalistique ou autre - reconstruit le «réel» pour des fins d'écriture et de narration. Les deux demeurent des perceptions de remodelage. Nous expliciterons cela au ch. 3.

<sup>41</sup> «L'auteur se défend de céder à une monomanie en attribuant le triomphe de l'image à la technique. On pourrait cependant le penser dans la mesure où l'ordinateur - la part illustrée est ici tout de même assez faible et secondaire: on peut aussi bien entendre que voir les résultats - tombe sous la même condamnation que l'image (en réalité pour d'autres raisons)» (revension de R. Voeltzel, dans Revue d'histoire et de philosophie religieuse, p. 322).

Nous sommes tous devenus des consommateurs d'images, proclame Ellul en enfonçant un dernier clou, et à cause de cela des consommateurs tout court; nous retenons beaucoup de vrai dans cette remarque: là se trouve sans doute l'un des plus grands dangers d'idolâtrie, comme nous l'expliquerons en troisième partie.

Nous restons donc à la fois en accord avec beaucoup des remarques d'Ellul, fort pertinentes, tout en constatant chez lui une étroitesse d'interprétation vis-à-vis de l'image. En effet, selon nous, en clamant que l'image ne peut jouer qu'un rôle purement accessoire, utilitaire par rapport au «réel», Ellul instaure dès le départ une méprise: l'image ne peut accéder à la qualité d'expression langagière, se contentant de pure description. En grossissant volontairement certains traits de l'image et en la caricaturant, l'auteur peut d'autant mieux la pourfendre et la dénoncer comme incapable de mener vers le «vrai».

Selon nous, le clivage ne repose pas vraiment sur l'opposition image-parole, mais surtout sur une communication humaine réussie ou ratée, dans laquelle jouent les cinq sens avec leurs qualités et faiblesses. Il nous restera à étayer notre point de vue dans les deuxième et troisième parties de cette recherche.

Auparavant, recueillons les perspectives d'Ellul sur la nécessaire idolâtrie de l'image.

## Chapitre 2

### Le rôle nécessairement idolâtrique de l'image

Nous avons vu au chapitre précédent comme Ellul défend une conception purement utilitariste de l'image. L'autre versant fondamental de son livre, c'est l'accusation qu'il entend démontrer de son irrémédiable idolâtrie.

À l'axe voir-exactitude-faire, il faut opposer l'axe de l'entendre-vérité-être. Mais cette tension n'est pas qu'anthropologique: à travers l'Écriture, Ellul croit discerner une opposition: au voir se conjugue l'idole, à l'entendre la Révélation de Dieu par lui-même. Révélation qui est de l'ordre du se montrer/se cacher et qui donc, dans la fragilité même de la parole, ouvre un espace de liberté à l'homme. L'action de Dieu dans l'histoire passe par l'unique parole suscitant une réponse et une obéissance, et non par un corps à corps avec le réel<sup>1</sup>.

Or, malheureusement, croit Ellul, les Églises chrétiennes ont donné dans le piège de l'image idolâtrique, sans souci critique:

Un long chapitre nous montre la longue préparation de ce tournant, à l'intérieur de l'Église même, dès l'orée du Moyen Age, alors même que s'affaiblissait la lutte iconoclaste. / Il n'est pas dans le caractère d'Ellul d'en rester à un simple constat: son ouvrage devient prédication et parénèse. L'Église doit être le lieu où s'organise une nouvelle lutte contre les images (à commencer par l'audiovisuel qui n'y a pas sa place). Mais cette lutte n'est pas simplement négative: le Royaume nous est décrit comme réconciliation de la vue et de l'ouïe, du réel et du vrai. Il n'est pas de promesse qui ne suscite un

---

<sup>1</sup> Recension de J. Ansaldi, dans *Études théologiques et religieuses*, 57, no 3 (1982), pp. 444-445.

comportement spécifique dans le *hic et nunc* de l'histoire vécue et l'auteur esquisse ici une éthique possible de cette réconciliation<sup>2</sup>.

La Bible prône tout l'inverse de l'idolâtrie de l'image. Au contraire du monde médiatique qui nous entoure, tout y est de l'ordre de la parole, rien n'est laissé à l'image dans la Révélation, soutient Ellul. Il faut retrouver au plus tôt cette attitude iconoclaste propre au croyant:

Dans une deuxième partie de «théologie biblique», Ellul montre comment l'opposition entre le voir et l'entendre est constante dans la Bible. Dieu ne se révèle qu'au travers d'une parole. Il crée par une parole, s'incarne dans une parole. Tout est de l'ordre de la parole, rien n'est laissé à la vue, ou, en d'autres termes, comme le disait Ricoeur, la «proclamation s'oppose à la manifestation». Cette suprématie de la parole est insupportable pour l'homme parce qu'ainsi Dieu lui échappe toujours. D'où la constante tentation de se créer des images, des idoles. Cependant, affirme Ellul avec force, l'attitude iconoclaste est la seule possible. Pourquoi donc ce déséquilibre au profit de la parole? Cette situation est une conséquence de la chute. En effet, alors que dans le récit de la Genèse il y a toujours un équilibre parfait: Dieu dit - Dieu vit - Dieu nomme... lorsque la femme «vit que l'arbre était bon à manger...», c'est la première fois que la vision est séparée de la parole: c'est le début de la chute. (...) Après avoir dénoncé tous les dangers de l'image (ceux qui avaient le mieux compris ce qu'on pouvait en faire étaient Hitler et Mussolini), Ellul, dans une dernière partie, met le doigt sur le temps où parole et image seront réellement (et non artificiellement) réunies: l'eschaton. C'est la raison pour laquelle il y a autant de visions dans l'Apocalypse. C'est le moment où nous verrons Dieu, où nous recouvrerons notre équilibre perceptif. Et dès lors, l'image ne peut plus être condamnée en soi, à condition qu'elle ne perde jamais de vue son caractère eschatologique<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Recension de J. Ansaldo, dans *Études théologiques et religieuses*, 57, no 3 (1982), pp. 444-445.

<sup>3</sup> Recension de Jean Chollet, dans *Revue de théologie et de philosophie*, 114, no 3, 1982, p. 309.

## 1.1 - Le visuel est à l'extrême opposé de la vérité biblique qui est Parole

Pour Ellul, c'est clair: Dieu parle, Il n'est jamais vu. La Bible nous apprend une voie unique: pédagogiquement, Dieu a choisi le chemin de la parole. Tout au long de l'histoire sainte, on voudrait le voir, on demande à le voir. Ça se comprend: la vue assure une prise sur le «réel», elle bouche l'interstice de toute faille, elle fait s'éloigner tout dérangement, toute insécurité. On veut donc voir Dieu par besoin de sécurité. Or, le Dieu biblique parle et ne se laisse jamais voir.

Par contre, la parole de Dieu est puissante: elle crée ce qu'elle dit. On sait l'importance du nom dans la Bible: il désigne quelqu'un; il choisit, met en ordre; il fait entrer dans le temps, pas dans l'espace<sup>4</sup>. Cette parole aboutit à Jésus, le Verbe incarné. Même chose pour le témoin: dans la Bible, c'est surtout un homme de la parole; pas de la vue et du constatable, mais de la «vision» de l'invisible. La parole est puissante à ce point qu'elle libère. La parole vivante, pas celle qui est figée en loi écrite, qui représente elle aussi un important danger d'idolâtrie (c'est d'ailleurs le sens qu'il faut donner au comportement de Moïse brisant les tables de la loi face au veau d'or<sup>5</sup>). Autre fait crucial: dans les récits de la création, c'est Dieu

---

<sup>4</sup> Un commentateur fait remarquer là-dessus: «Le rapport image-espace, parole-histoire est outré et ne peut être obtenu que par des facilités. Ainsi, Ellul l'établit à partir d'un spectacle relativement fixe, la contemplation de la nature. Mais si on regarde, derrière une vitre, un personnage longeant la rue, les images s'associent, en fonction de l'allure, des vêtements etc, elles évoquent l'origine, l'habitat, le projet du parcours etc. Inversement le travail de la métaphore et du symbole brise la linéarité temporelle du langage et donne la signification dans la synchronie, dans l'irruption de l'inconscient ou l'exploration téléologiques (cf les travaux de Ricoeur)» (recension de J. Ansaldi, dans *Études théologiques et religieuses*, p. 445).

<sup>5</sup> Affirmation qui a fait sursauter un autre commentateur: «Pour en revenir au discrédit brutal de l'image, on aurait pu souhaiter une dialectique plus poussée entre la parole, y compris la Parole de Dieu, et l'écrit, y compris l'Écriture Sainte. Le fait que Jésus n'ait jamais rien écrit que... quoi? sur le sable devant les accusateurs de la femme adultère est un argument léger: le bris par Moïse des tables écrites de la Loi est certes impressionnant mais est-ce bien dans le sens qu'explique l'auteur? L'Écrit a une signification et un rôle équivalents à ceux de la parole et l'Écrit use et abuse non seulement de l'image, mais aussi de la métaphore, du signe, de la comparaison, du mashal, de la parabole; autrement dit l'image *mentale*, dont d'ailleurs J. Ellul parle, a une place «théologique» que l'on aurait aimé voir haussée au même niveau, pour enrichir le débat, que l'image et le son. En particulier, il se pourrait que, pédagogiquement, la «prodigieuse différence» qui empêche toute «complémentarité» entre les deux façons de penser (par images et par discours), se présente autrement et même cesse d'être «prodigieuse» pour

qui prend l'initiative de la parole. Il parle le premier: cela crée d'ailleurs la dignité de la parole humaine. Il incite ensuite l'homme à parler, car c'est cette parole qui humanisera l'homme. En fin de compte, la parole est plus importante même que l'action, parce qu'elle en est la base.

Dans l'interprétation du rôle de cette parole, la tradition de «proclamation» s'oppose fondamentalement à la tradition de «manifestation», enchaîne Ellul. L'auteur a recours ici à un texte de Ricoeur, où celui-ci oppose la parole de type proclamation, sous ses aspects d'historicité, d'herméneutique, d'interprétation, tous relatifs à la quête de sens, au visuel de type manifestation, liée à la monstration, à la puissance, au visuel, à l'agir, au rituel, en relation avec l'efficacité<sup>6</sup>. On comprend l'intérêt d'Ellul de sortir de l'espace-mythe pour aboutir à l'histoire-salut, dans sa perspective de proclamation<sup>7</sup>. Ricoeur pose la question de la relation entre manifestation et proclamation; cependant, tout en tenant pour la proclamation, il demeure fort nuancé, Ellul doit finalement l'admettre:

Mais Ricoeur rappelle enfin qu'il est impossible de tenir le discours iconoclaste dans toute sa rigueur, pas plus qu'on ne peut exclure la vue au profit de la seule parole! Nous sommes dans ce monde-ci, et dans aucun autre, par conséquent on ne peut éviter d'avoir des images, et que ces images reprennent une importance vivante dans notre spiritualité<sup>8</sup>.

---

devenir féconde - et ce avant la fin des temps» (recension de R. Voeltzel, dans Revue d'histoire et de philosophie religieuse, p. 322).

<sup>6</sup> ELLUL, La parole humiliée, pp. 77-78. Cf. P. RICOEUR, «Manifestation et Proclamation», dans Le sacré, Milan, Castelli, 1975.

<sup>7</sup> De là à inférer que toute parole n'agit qu'au niveau du temps et jamais de l'espace et inversement de l'image, il y a peut-être abus d'interprétation, car la parole elle-même n'existe que dans l'espace (v.g. la prédication), par exemple dans la relation inter-personnelle ou de groupe restreint, ou à travers des médiations.

<sup>8</sup> «Il y a inévitablement des «résurgences symboliques du sacré» dans toute l'histoire d'Israël et celle de l'Église. (...) Et Ricoeur rappelle qu'il y a circulation constante dans l'Église entre la proclamation iconoclaste et la manifestation symbolique, dans la dialectique de la prédication et du sacrement. Dans la prédication, l'élément kérygmatic l'emporte, dans le sacrement c'est la reprise du symbolisme visuel... Mais il y a en même temps constamment tentation de récupérer dans l'image et le symbolisme toute la vérité et d'exclure la parole, moins

Nous aurons l'occasion de revenir au ch. 5 sur ce sujet crucial de la relation proclamation-manifestation.

## 2.1 - L'idolâtrie dans la Bible

Toute la Bible est contre le visuel, explique Ellul. Bien sûr, la vue n'est pas condamnée en soi. Elle est là pour rendre service, son but est utilitaire: comme signe de la «réalité», qui conduit à l'utilité, et souvent à l'origine du pouvoir. C'est pourquoi, dans l'Écriture sainte, tout visuel est suspect. Il provoque l'idolâtrie. Le visuel ne peut donc donner accès au spirituel<sup>9</sup>.

Qu'est-ce au juste que l'idolâtrie, selon Ellul? Son mouvement peut être double: ou ramener le dieu au «réel» à travers des objets (statues, etc.); ou faire du «réel» un dieu. Cette peur de la faille et de l'insécurité, ce besoin de tout voir, de tout constater, même Dieu, transforme alors la relation d'amour en religion. L'idole, c'est le moyen de contrôle des hommes contre leur peur du dieu. Grâce à l'image, à sa reproduction, on acquiert une sorte de coercition sur le dieu. Mais, l'esprit de l'homme se trouve alors bloqué sur l'image. Alors que la parole rend l'humain responsable, l'idole lui donne l'illusion du pouvoir<sup>10</sup>, et même

---

concrète, moins évidente, plus austère, plus exigeante. Et ce fut à toutes les époques de l'Église le renouvellement du triomphe de l'image, statues, vitraux, monuments, crucifix, reliques... Si l'on ne peut séparer la vue et la parole, seule l'incarnation de Jésus nous donne l'équilibre ou la synthèse exacte, en attendant, dans l'espérance, la plénitude du Royaume» (ELLUL, La parole humiliée, p. 79).

<sup>9</sup> Après avoir ramené l'image à son côté purement utilitaire, Ellul infère que tout visuel ne peut donner accès au spirituel.

<sup>10</sup> «Les faux dieux sont toujours des dieux que l'on peut voir (et toucher) et c'est même cela qui est une démonstration de leur fausseté, de leur inexistence en tant que dieux. On connaît l'ironie d'Ésaïe, tu peux le prendre et le mettre sur un piédestal, mais aussi bien tu peux le jeter par terre...» (ELLUL, La parole humiliée, p. 96).

du pouvoir sur le dieu<sup>11</sup>. Mais attention: posséder l'idole, c'est en même temps être possédé par elle.

Or, dans la Bible, l'idole, c'est quoi? C'est l'image<sup>12</sup>. Pas l'image en soi, l'image en tant qu'elle est intégrée dans la sphère religieuse: elle se situe alors contre la parole. Il faut donc refuser l'image et l'idole au nom même de la foi chrétienne, qui est de croire sans voir<sup>13</sup>. Refuser l'image, c'est d'ailleurs purifier la conception de Dieu. Il est inconcevable de visualiser l'invisible, sinon on tombe vite dans le fétichisme. Tout croyant héritier de la tradition biblique se doit donc d'être profondément iconoclaste. Car, poursuit Ellul, nul ne peut prétendre à une représentation possible de Dieu, sauf à travers l'homme vivant qui, par analogie, peut être dit à son image (la vue physique ne joue pas de rôle dans ce cas, précise l'auteur<sup>14</sup>). Objectera-t-on que la Bible est pleine de visions? Justement, il s'agit toujours de

---

<sup>11</sup> «Mais si la statue joue un si grand rôle, c'est que ou bien le représenté est parfaitement évanescant, fuligineux (...), et alors il faut bien que la croyance se fixe sur quelque chose d'un peu plus solide ou bien il y a cohérence entre le représenté et la représentation, et alors tout ce que dit Esaïe tient parfaitement. (...) Il remplit des utilités (et n'est-ce pas en effet le rôle des divinités) constatables et satisfaisantes. Sans quoi d'ailleurs on punira la statue, on la tourne contre le mur, etc.: il faut bien que le dieu en soit atteint! L'idole indispensable pour l'homme. Il a besoin de se représenter, de voir, de faire entrer les puissances dans son domaine de réalité. C'est une saisie. Et la Bible distingue bien les faux dieux (qui sont faux mais qui existent!), puissances de tous ordres que l'homme discerne dans le monde, et puis l'idole qui est la visualisation de ces puissances, de ces mystérieuses forces. (...) Au fond l'inacceptable pour l'homme est d'être, lui, à la disposition de ces dieux, de ne rien pouvoir sur eux, car la prière ou l'offrande ne le satisfont pas. Il n'a pas de prise certaine. Si, au contraire, l'homme fait sa propre image et peut attester que cela est bien le dieu, il cesse d'avoir peur. Les idoles apaisent la peur. L'image est certes chargée d'un sens spirituel, d'une puissance elle-même, elle est intégrée au monde sacré, mais elle est de la réalité, elle est dans ce monde-ci de l'homme et non dans une impossible relation, dont je ne suis pas maître. L'idole peut n'être pas en elle-même le dieu, elle n'en est pas moins l'identique, l'identité, pas seulement le signifiant. Elle participe à son existence, elle est le moyen pour tenir le dieu et le ramener à mon niveau - dans son excellente étude sur le Veau d'or (*op. cit.*) F. Ryser montre bien la relation entre la vue et l'idolâtrie» (ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 97-98).

<sup>12</sup> Cf. MUGGERIDGE, *Christ and the Media*, pp. 47 et 59.

<sup>13</sup> «Croire sans démonstration et sans rien à voir parce que s'établit la relation de confiance avec celui qui a parlé. La parole n'a de portée que si je fais confiance à celui qui me parle. La vérité de la parole ne tient ni à son contenu objectivé, ni à la cohérence logique mais à celui qui la dit et ici je ne puis faire le même cheminement qui était impliqué par la vue. La Parole pour être entendue suppose la foi, mais la foi naît de la Parole qui m'est adressée. «La foi vient de ce que l'on entend» dit Paul. Exclusivement, et non pas, jamais, de ce que l'on voit» (ELLUL, *La parole humiliée*, p. 90).

<sup>14</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 80-113. «La seule image possible de Dieu, c'est l'homme. Mais l'homme n'est pas Dieu, et ce n'est pas la représentation d'un homme qui peut être prise pour Dieu, c'est l'homme vivant, qui est cette image. Donc le visuel ici n'a aucune importance» (*Ibid.*, p. 84). Plus loin, Ellul récuse toute analogie avec la lumière solaire (*Ibid.*, pp. 256-257).

visions intérieures, pas de visions par des yeux de chair; et même là, ces visions sont régulièrement contestables et d'ailleurs contestées par la parole des prophètes.

Selon Ellul, on assisterait présentement plutôt à la deuxième façon de vivre l'idolâtrie: transformer les objets en dieux. Les faux dieux actuels ne sont plus faits de pierre ou d'argile: ils se sont transformés et adaptés au siècle, ils se nomment argent, État, technique. Ils flattent tous la vue; c'est pourquoi ils représentent la tentation de l'évidence contre la parole. La vue apparaît ainsi irrémédiablement liée aux idoles et source du péché: «L'exaltation actuelle du «désir» ressortit à cette convoitise, issue du regard»<sup>15</sup>. Nous partageons entièrement le point de vue d'Ellul concernant le transfert qui s'opère aujourd'hui aux nouveaux «faux dieux». C'est vrai également qu'il est impossible de visualiser l'invisible comme tel - comme d'ailleurs il est impossible de le nommer par la parole (il faut en être conscient aussi, sinon on devient idolâtre de la parole). Ellul a raison de soupçonner l'image d'être (nous dirions: à l'occasion) lieu de fausses sécurisations en provoquant l'idolâtrie<sup>16</sup>.

## 2.2 - L'icône orthodoxe

L'icône orthodoxe échapperait-elle à ce jugement sans appel sur l'image-idole? Point du tout, c'est typiquement une idole, rétorque Ellul. Les orthodoxes prétendent que l'image est

---

<sup>15</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, p. 113. Ellul amène des données fort intéressantes pour situer l'idolâtrie au carrefour image-utilitaire-«réel»-idole: ramener le dieu au «réel», faire du «réel» un dieu, fuir toute insécurité en se cramponnant à la constatation visuelle (on pourrait ajouter même à la parole écrite). Ce sont là des notions riches qu'il faudra récupérer et analyser quand viendra le temps d'une analyse serrée de l'idolâtrie, en les complétant par une approche plus large et balancée, qui les fasse sortir du corridor trop étroit idole-image. Si certaines images peuvent se révéler idolâtriques, toute image n'en est pas nécessairement là. De plus, ce ne sont pas seulement les images qui peuvent inciter à l'idolâtrie. Comme le remarque un commentateur: «En enfermant la fabrication de l'idole dans la vision, Ellul se prive de l'analyse du même phénomène aujourd'hui où cette même idole est largement produite par l'élection d'un concept-organisateur (Science, Classe sociale, Homme, Race, etc)» (recension de J. Ansaldo, dans *Études théologiques et religieuses*, p. 445).

<sup>16</sup> À noter que la parole peut en faire tout autant, elle peut devenir elle aussi lieu de fausses sécurités. Nommer, c'est s'imaginer avoir prise sur la réalité et ça peut devenir aussi une illusion, une autre forme d'idolâtrie; c'est alors un faux lieu de sécurisation.

supérieure à la parole: «Ce que la parole dit, l'image le montre», ose défendre Evdokimov<sup>17</sup>, pour justifier la qualité mystique de l'icône. Selon les orthodoxes, l'icône demeure un lieu de communication ou communion mystique. Plus: l'image, «elle seule», rapporte Ellul d'Evdokimov, peut atteindre ce sommet, par-delà la parole.

Ces faussetés, commente Ellul, reposent sur une théologie de l'Incarnation complètement inacceptable: c'est là une approche théologique de la manifestation, incompatible avec la proclamation; au nom du «déjà là», du «déjà accompli», elle considèrerait la transformation des humains et du cosmos comme totale et complétée, alors qu'elle n'est là qu'en promesse, dans le «pas encore». Ellul se refuse à une telle vision des icônes, issue des choix théologiques selon lui ambigus du VIIe concile œcuménique<sup>18</sup>, dont il dénonce vertement l'approche d'interprétation. Il soutient aussi qu'en plus de se méfier d'un concile à l'interprétation douteuse, on doit montrer beaucoup de suspicion pour les pratiques liturgiques des orthodoxes<sup>19</sup>.

### 2.3 - Les effets de l'Incarnation

À un seul moment de l'histoire, en Jésus ressuscité, affirme-t-il, le «réel» et le «vrai» se sont réunis, et la vue et la parole ont pu coexister. Mais, avec son départ, ils sont à nouveau désunis, jusqu'à la Parousie. C'est comme une infirmité qui nous habite: «vrai» et «réel» ne peuvent cohabiter. Cela correspond au sens profond de la foi: croire sans voir; voir peut même éloigner de la foi. Aussi, exhorte Ellul, doit-on dénoncer vigoureusement le danger

---

<sup>17</sup> Paul EVDOKIMOV, L'art de l'icône: théologie de la beauté, Bruges, Desclée de Brouwer, 1970, 303 p.

<sup>18</sup> Nicée II, tenu en 787.

<sup>19</sup> Il nous semble qu'Ellul, ici, durcit à tort la position d'Evdokimov; ce dernier se montre très nuancé, soutenant le «déjà là» sans jamais renier le «pas encore». Depuis la faute originelle, en rajoute Ellul, Dieu n'est plus présent dans le créé qu'en prémices. Pour prouver son point, il lutte pendant des pages et des pages pour réinterpréter un nombre important de textes bibliques parlant d'images comme étant seulement de l'ordre de la vision (ELLUL, La parole humiliée, pp. 80-113), de façon que toute représentation de Dieu soit à interpréter comme idolâtrique.

d'absolutiser un quelconque effet actuel de l'Incarnation privilégiant la vue et la manifestation, comme certaines autres traditions chrétiennes le font valoir<sup>20</sup>.

La question de l'effet actuel de l'Incarnation représente un choix majeur dans la réflexion d'Ellul sur l'image, et également dans la nôtre (comme nous le verrons au ch. 5). Pas surprenant que les traditions théologiques s'y affrontent. Selon Ellul, insister sur le «déjà là» n'a donc pas de sens<sup>21</sup>. Le point focal de la discussion se concentre sur Jésus. Avec Jésus présent, «réel» et «vrai» furent réunis en principe le temps de son séjour sur terre; quoique, en pratique, ils n'étaient pas complètement réunis (sauf après la résurrection). L'Incarnation n'a donc eu lieu, au sens fort, que du temps de la présence physique du Christ ressuscité sur terre; le reste de la vie de Jésus n'a d'ailleurs pas d'importance, sa vision physique risquant même de masquer sa divinité.

Avec Jésus parti, l'Incarnation est là en prémices, mais n'est pas encore donnée réellement. Le salut est réalisé en promesse seulement; mais, il demeure caché à nos yeux depuis le départ de Jésus<sup>22</sup>. C'est pourquoi la foi se doit d'être un levain dans la pâte, sinon il n'y a pas de vraie foi. Il faut croire sans voir. Ainsi donc, si «vérité» et «réel» ne sont pas vraiment réunis, on ne peut fabriquer d'images de Dieu, et les icônes sont des idoles. Car, toute image est de l'ordre du constatatif seulement.

Il y aura un jour, admet-il à la fin, réunion possible de la «réalité» et de la «vérité». Le «pas encore» se dévoilera alors à la vision. Ce sera le temps de la réconciliation du «vrai» et

---

<sup>20</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 91-92.

<sup>21</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, p. 281.

<sup>22</sup> L'auteur glisse vite sur le fait que l'homme vivant est à l'image de Dieu; il s'empresse d'amoindrir son affirmation en disant que, dans un tel contexte, la vue physique n'a aucun rôle à jouer. C'est oublier un peu .ite les médiations. Cf. p. 42, note 14.

du «réel», de la parole et de l'image, mais seulement à la Parousie. C'est la foi qui, parce qu'elle précède, guérit, transforme la vue, prépare à cette réconciliation<sup>23</sup>.

#### 2.4 - La parole du témoin

Rejetant l'attitude idolâtrique de l'image, le témoin de la parole joue un rôle irremplaçable pour la foi, selon Ellul. Le témoin de Dieu, c'est l'homme qui parle de Lui avec authenticité. Et cette parole exigera certaines qualités: clarté et simplicité du message, fuite de tout mensonge.

L'image ne convient pas du tout au témoin authentique: c'est qu'elle traite tout en objet, même les écrits bibliques. Au contraire, grâce à la parole, la métaphore et le mythe peuvent, eux, mener jusqu'à l'indicible. Donc, le témoin dans la Bible, c'est surtout un homme de la parole: pas de la vue et du constatable, mais de l'invisible. Il est aussi un homme du texte: mais, quand il le relit, il doit le réinventer sans cesse dans une parole susceptible de donner naissance au mythe<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Quant à nous, nous allons tenir, et pour une anthropologie incluant la valeur et les fonctions de tous les sens (sinon, on se condamne à des débalancements), et aussi nettement pour une interaction des traditions théologiques qui laisse place à une complémentarité de trois traditions majeures en chrétienté: la manifestation, la proclamation, le prophétisme. Comme nous le verrons au ch. 5, nous nous appuyerons explicitement là-dessus pour valoriser une «transparence» de Dieu à travers les images présentant les humains et le cosmos.

<sup>24</sup> «Quand je lis le texte j'y réintroduis un sens, je lui redonne la parole, le texte se retient en quelque sorte d'être trop parfait, trop absolu, trop évidemment identique à la Parole même indescriptible de Dieu pour que je puisse avoir moi la possibilité de parler en le faisant parler. Comme Dieu qui parle, donne parole à Adam et n'occupe pas toute la place. Ce texte qui enferme la vérité de cette parole n'est jamais si exact qu'il n'y ait plus qu'à le répéter. Ce texte m'appelle à redire, réinventer le mythe. Et le mythe réinventé m'appelle à écouter la Parole même dernière, absolue» (ELLUL, *La parole humiliée*, p. 119). À noter: Ellul réintroduit ici la parole-mythe, qu'il avait dénoncée auparavant comme propre à la manifestation.

## 1.2 - Invasion du visuel dans l'Église et la société

L'invasion du visuel dans l'Église vient de loin: du Moyen âge, juge Ellul. À cette époque, la création artistique, même facilement idolâtrique, pouvait au moins s'avérer prophétique<sup>25</sup>. Mais, l'histoire nous apprend qu'elle a tourné, de fait, à la magie. Et maintenant au divertissement. Commencée avec Suger<sup>26</sup>, l'oeuvre d'architecture, de sculpture et de verrières s'est départie de toutes réticences iconoclastes en prétendant à la pédagogie populaire. Avec le temps, elle a tourné au divertissement. Puis, plus tard, pire encore: à la glorification de l'homme lui-même et de ses institutions. Car, pour Ellul, image, pouvoir, dogme et institution vont de pair. Pendant que le peuple retombait dans la magie, qui aboutit aux images saint-sulpiciennes, l'Église mettait sa confiance dans la monstration, c'est-à-dire la démonstration de son pouvoir flamboyant: ex. liturgie, architecture. On nage depuis en pleine contradiction de l'Évangile.

Quand l'exemple vient d'aussi haut, il ne faut pas se surprendre que d'autres emboîtent le pas. L'image s'est imposée, même si elle n'est qu'illusoire ou fausse certitude: «*La réalité*

---

<sup>25</sup> «La querelle des images du XVI<sup>e</sup> siècle, dont ce texte est un écho, montre aussi un dernier aspect de ces créations: pour les hommes du Moyen Age, comme pour tous ceux qui les ont précédés, l'image est toujours chargée d'un certain sens spirituel. Elle n'est jamais pure représentation, pur dessin, pure esthétique: elle est d'abord porteuse d'un message ou d'une puissance. Elle est intégrée dans le monde du sacré, et pour cela indicatrice, signifiante, engageante. On ne reste pas sans en éprouver le charme, elle vous porte même si vous ne le voulez pas dans un domaine surnaturel, du culte ou de la magie, mais qui n'est pas ce monde-ci. Elle est toujours moyen, intermédiaire, idole ou mythe, jamais distraction. Si elle est évasion, ce n'est point dans l'imaginaire, mais dans le surnaturel. Elle joue donc un rôle radicalement différent de celui des images d'aujourd'hui, laïcisées, rationalisées, vulgarisées» (ELLUL, *La parole humiliée*, p. 204).

<sup>26</sup> Suger (circa 1081 - 13 janvier 1151) fut abbé (1122-1151) de l'abbaye royale de Saint-Denis, près de Paris, en même temps que conseiller des rois de France. En 1135, il entreprenait la construction de la chapelle de son abbaye, où il fut le premier à donner leur chance à des novateurs: architectes, sculpteurs, fabricants de verrières, dans ce qui allait devenir l'art gothique. Il en est considéré comme l'instigateur: inauguration de la porte royale, en 1140; inauguration du choeur et des verrières, en 1144 (Cf. *New Catholic Encyclopedia*, New York, McGraw-Hill, 1967, vol. 13, p. 781). La référence à Suger pose une question de fond: quel rôle la foi chrétienne tient-elle dans l'évolution des arts? La célèbre dispute entre Clairvaux et Cluny (avec saint Bernard) pourrait ici servir de référence historique intéressante, saint Bernard se situant en droite ligne avec la pensée d'Ellul (cf. plus loin notre chapitre 5, pp. 149-152).

*visible transférée dans l'illusion des images devient notre référence ultime pour vivre»,* diagnostique Ellul<sup>27</sup>. Des exemples: la science, modèle du constatatif; l'information, devenue un caquetage inutile, un vacarme (selon l'expression prophétique de Kierkegaard<sup>28</sup>) dont la solution cathartique serait le silence; et même la poésie, qui perd tout sens. Au moins, la création artistique médiévale, quoiqu'elle s'avérât une erreur théologique, manifestait-elle de la créativité, de l'innovation. Mais, cette nouvelle culture issue du règne impérialiste de l'image ne fait voir que du vide: ex. ces bandes dessinées, qui essaient de dissimuler une parole; ce cinéma, qui en vous isolant dans sa salle noire vous enlève toute liberté critique et n'est pas capable du moindre mouvement spirituel. Pour bon nombre de personnes, la valeur ultime est devenue peu à peu non plus le «vrai», mais le «réel» visible. C'est là la racine profonde de ce qui nous afflige aujourd'hui, renchérit Ellul. Multiplication d'images visuelles artificielles: images fictives, illusives. La TV l'emporte sur le vécu: il se révèle bien plus passionnant de suivre la vie en spectacle que d'endurer la vie quotidienne, mieux vaut vivre par procuration. Le monde religieux a continué sur la même visée et s'est tourné vers le visualisé, bien plus sécurisant.

On montre tout en image, on réduit tout à l'image. Il s'en suit une exclusion du caché, du discret. Tout doit être vu? Alors, Dieu aussi doit être vu. Si Dieu n'est pas visible, c'est qu'il est mort. Les médias montrent toutes choses comme étant vraies. L'image s'impose. Avec comme conséquence l'acceptation non critique des résultats des techniques; ex. la caméra est là, donc les images sont vraies. C'est le règne terrible des moyens modernes de

---

<sup>27</sup> Soulignés de l'auteur; ELLUL, *La parole humiliée*, p. 215.

<sup>28</sup> Søren Kierkegaard (1813-1855) est un auteur important pour Ellul. Il fut un des premiers à dénoncer l'influence nocive des médias. Nelly Viallaneix a fait la synthèse des principaux textes du Danois sur les méfaits de la presse: Nelly VIALLANEIX, *Écoute, Kierkegaard*, vol. 1, pp. 109-120. Exemple de texte provocant chez Kierkegaard: «Tant que la presse quotidienne subsistera, le christianisme sera impossible» (*Ibid.*, p. 118). C'est justement Jacques Ellul qui s'est chargé d'écrire la Préface à cette thèse de doctorat (*Ibid.*, pp. I-XVIII).

communication (les «MMC»), y compris dans les Églises<sup>29</sup>. Pourtant, la télé n'est pas un lieu pour la parole, elle se veut le lieu de la séduction, sans plus d'esprit créatif.

### 1.3 - Peut-on envisager une réconciliation possible?

Ellul nous a fait la démonstration au long de son livre qu'il y a contradiction entre image et parole. N'y aurait-il pas réconciliation possible, à certaines conditions, se demande-t-il à la fin? Cette réconciliation est impossible ici-bas, répond l'auteur; elle est envisageable seulement en perspective eschatologique.

Impossible dès maintenant, donc. Cela est d'autant plus difficile à accepter qu'on accorde actuellement une sur-importance au «réel»-visuel (même s'il s'agit trop souvent d'un «réel» falsifié), au détriment d'un «vrai»-parole. L'image, jouant sur le «réel», vient amplifier les dieux de la consommation, idéalisés par les médias. Résultat: on ne recherche plus le sens, le «vrai». On se concentre sur le «réel». Le «réel» est, on s'en contente<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> «Mais nous serions dans un débat très ancien, seulement renouvelé, comme nous l'avons vu, s'il n'y avait le jeu des MMC, et de l'univers du spectacle. À ce moment je suis amené à dire que ces prises de positions dérivent non plus seulement du visuel, mais de la mutation de celui-ci par l'appareil technique. Et que dès lors ces appréciations théologiques et éthiques sont rigoureusement le fruit d'un processus sociologique, et sont l'acceptation non critique de l'univers des images. Mais bien plus, les théologiens en grand nombre, selon leur néfaste habitude, se sont engagés dans la direction de la société, dans le sens de la plus grande pente, c'est-à-dire ont adopté avec enthousiasme l'image et ont commencé à avoir honte de la parole. Combien n'avons-nous pas lu et entendu de proclamations sur la modernisation de l'Église et de l'évangélisation, avec toujours ce même contenu: l'homme moderne est écoeuré de discours, il n'écoute plus, il ne lit plus, en revanche il regarde la télé. Si on veut être efficace, il faut procéder par images et renoncer à parler. Changer les liturgies en expression corporelle, en tableaux vivants, en spectacle séduisant, transformer le discours parlé en chants pop et musique rock, qui ne disent rien mais incorporent par le rythme dans une sorte de communion provenant non du Saint-Esprit mais de l'identité de réaction à des stimuli extrêmes. Lorsque l'Église catholique s'était orientée vers la visualisation, elle avait commis la plus grande erreur possible, au nom de l'efficacité» (ELLUL, La parole humiliée, pp. 220-221). Ces pensées attaquent de front la position d'un des tenants du rapprochement médias-foi, Pierre BABIN (cf. tous ses livres, spécialement son dernier: Langage et culture des médias, Paris, Éditions universitaires, 1991, 116 p.).

<sup>30</sup> Nous donnons raison à Ellul que les médias jouent en faveur d'une amplification des dieux de la consommation, c'est une évidence. Que les conséquences en soient qu'on se contente du «réel», sans aucune recherche du sens et de la «vérité» humaine, c'est vrai en partie seulement. Il se produit actuellement, en parallèle

Mais, ne peut-on imaginer qu'on puisse réparer la relation brisée vue-parole? Que non, s'exclame Ellul, ce serait le pire mensonge que de vouloir unir les deux. Au fond, ce serait vider la parole de sa force de signification. L'exemple le plus clair à ce sujet est l'audiovisuel: c'est un lieu typique d'idolâtrie. On y retrouve la parole, mais toujours au service de l'image. Certains tenants du visuel y ont cru en se référant à l'usage de la lumière: on a étiré la signification du mot lumière, dit Ellul, la faisant passer du sens mystique de vision au sens réel de vue pour l'oeil: le soleil, les couleurs... C'est absurde; il ne faut pas forcer une telle analogie. Ça ne regarde pas les yeux de chair.

Pourtant, soulève lui-même Ellul, Jésus n'était-il pas bien visible? Que penser alors de ceux qui ont vu Jésus? En Jésus, répond-il, le visible cachait le vrai Jésus; c'est pour cela qu'on ne s'est pas rendu compte facilement de sa divinité. On n'a d'ailleurs pas besoin du Jésus historique, qui nous confine au visuel et nous fait rater l'essentiel. Jésus ressuscité, oui, qui unit «réel» et «vérité»; mais il n'est plus là, il n'est plus visible ni reconnaissable. Et, depuis qu'il est parti, image et parole ne peuvent plus coexister. Car, encore une fois, la situation normale de la foi est celle de croire sans voir: la foi est fondée sur la confiance, et non sur un contenu objectif ou sur une cohérence logique. Au contraire, on doit accorder toute importance à la parole, parce qu'elle seule, issue de la foi, met en relation avec le vrai sens de la vie<sup>31</sup>.

Aussi, ne sommes-nous pas surpris quand Ellul affirme que c'est un non-sens d'adapter la parole à la civilisation actuelle; ce sont là des gens désaxés par l'image, qui

---

à tout cela, une recherche éperdue de sens, dont les médias sont justement les témoins privilégiés. Ex. au cinéma: les oeuvres de Bergman, Olmi, Kieslowski, etc.

<sup>31</sup> Pour Ellul, la foi seule peut faire toucher à la «vérité» de l'être. Le sous-entendu, c'est que tout ce qui vient d'ailleurs ne touche jamais à la «vérité» de l'être. Surtout pas ce qui a affaire avec le «réel», le constatatif: travail, loisirs, science, etc. Nous pensons, quant à nous, qu'une telle position comporte des conséquences très étouffantes théologiquement et en termes d'évangélisation.

refusent maintenant la parole, désespère-t-il<sup>32</sup>. Le haro sur l'image est d'autant plus justifiable, dans l'approche ellulienne, que la tradition biblique a dénoncé depuis toujours l'idolâtrie en faisant le lien avec l'image. Le livre La parole humiliée suit donc une logique précise, difficile à contredire. Il oppose en deux faisceaux incompatibles parole-«vérité»-Dieu, face à image-«réel»-technique<sup>33</sup>.

En perspective eschatologique, cependant, concède Ellul, tout sera possible. On pourra assister enfin à la réconciliation parole-image. C'est seulement dans cette perspective, d'ailleurs, qu'on peut tolérer que l'icône retrouve en partie sa valeur; mais, ça n'est malheureusement pas le cas en pratique, lorsqu'elle sert actuellement de façon idolâtrique dans la liturgie orthodoxe.

En perspective eschatologique, la vision (non la vue physique, rappelons-le) retrouvera tout son sens. De là l'intérêt des visions d'avenir que l'on rencontre dans l'Apocalypse. C'est

---

<sup>32</sup> «Il faut améliorer les techniques d'évangélisation. L'homme ne comprend plus le vocabulaire chrétien: il faut changer le vocabulaire. Tout ceci est à la fois vrai et faux. C'est beaucoup plus grave qu'une question de vocabulaire: car ce n'est pas un choix de mots différents qui changera vraiment la situation, ce ne sont pas tels mots que l'homme ne comprend pas, c'est la parole elle-même, quelle qu'elle soit (à moins qu'elle ne devienne simple incitation nerveuse dans un circuit de propagande). Rajeunissez votre vocabulaire, et vous ne serez pas davantage compris, parce que c'est le mode de pensée, c'est la valeur de la parole, c'est le fait que l'on ne peut plus croire sur parole qui sont ici mis en question! C'est le fait essentiel que l'homme est aujourd'hui parfaitement indifférent à la question de la vérité, parce que, non seulement son être individuel, mais la société tout entière le fixent rigoureusement et systématiquement dans le domaine de la réalité, avec la puissance des techniques, et accapare son esprit dans ce champ par l'image. L'homme se moque de son destin et du sens de sa vie: tout cela n'est plus devenu que de la «littérature», et c'est tout dire! Il est engagé dans la grande entreprise technique, il s'y voue, et l'image l'exprime parfaitement. Alors, dira-t-on, il faut s'adapter: puisque l'homme n'entend plus la parole, remplaçons-la par l'action, et c'est toute la tentation de l'activisme chrétien, des oeuvres des prêtres ouvriers de l'engagement syndical ou politique; l'action ressortit nous l'avons dit du domaine des images» (ELLUL, La parole humiliée, pp. 222-223). Ces rétrécissements auxquels Ellul oblige la foi à passer semblent entraîner un refus d'une acculturation-inculturation en vue d'une nouvelle évangélisation. Et même plus: une méconnaissance, un refus de la culture réelle de la population. C'est ce qui l'amène naturellement à rejeter l'audiovisuel - produit culturel fétiche de notre temps - comme l'une des pires idoles.

<sup>33</sup> Nous demeurerons toujours d'accord avec Ellul sur la qualité de l'interaction directe du langage, qui est certes supérieure à toute autre communication humaine médiatisée. Mais, nous n'acceptons pas *a priori* selon lequel les messages transmis à travers des médiations n'auraient pour cela aucune valeur. Il s'agit là d'un *a priori* intuitif et non fondé d'Ellul, qui, à partir de sa lecture négative des techniques, le fait rebondir sur le monde des médias. Voilà qui justifie notre démarche de pousser l'analyse la plus scientifique possible de cette culture médiatique, de façon à dépasser ses préjugés. C'est ce que nous ferons en deuxième partie de notre étude.

aussi strictement selon cette interprétation qu'il faut relire saint Jean et l'importance qu'il accorde à la vue: il s'agit, on l'aura compris, de vision des choses invisibles, pas du «réel» comme tel. Vision de foi qui entraîne à son tour une certitude, mais une certitude du «vrai» qui est beaucoup plus forte que la certitude de l'image constatative. Un texte de Jean lors de la Cène, «l'Esprit de vérité que le monde ne peut recevoir *parce qu'il ne le voit point* et ne le connaît point», inspire l'approche d'Ellul<sup>34</sup>. Ainsi donc, la réconciliation de la parole et de la vision sera-t-elle un jour effective. Entre temps, elle n'est réalisée qu'en promesse. De là la rupture parole-vue qui doit demeurer et qu'on doit savoir respecter.

D'ici là, il faut être iconoclaste. C'est la seule attitude possible au chrétien. Mais, iconoclaste envers quoi? D'abord, dans le refus des techniques: techniques de l'audiovisuel et de la télévision<sup>35</sup>, où le rapport image-parole est brisé et où l'image écrase tout<sup>36</sup>; techniques de la science, qui prétend répondre à tout (entre autres exemples, la psychanalyse<sup>37</sup>). Iconoclasme nécessaire, ensuite, dans l'importance qu'il faut accorder à déboucher sur la conscience claire et à refuser les inconscients mystificateurs, nouvelles idoles: fêtes pseudo-

<sup>34</sup> ELLUL, La parole humiliée, pp. 271 et 276-277.

<sup>35</sup> «L'ordre iconoclaste doit fermement s'attaquer d'abord à l'audio-visuel dont nous avons dénoncé le mensonge, et dont il faut dire l'extrême danger. La parole intégrée dans la succession imposée des images mobilise en même temps la vision du mouvement et l'audition explicative, ce qui entraîne la participation passive de *tout* le champ de perception. Il n'y a plus de discordance, et c'était cette discordance qui était productrice, par la contradiction, de la réflexion de la situation individualisée du sujet «pensant». La parole n'est plus en rien évocatrice. Elle est au contraire réductrice parce que réduite dans le champ du réel montré, du réel fictif et feint. La marge d'interprétation individuelle se trouve exactement restreinte, sinon anéantie puisque le symbole et son contenu se confondent dans un réalisme qui tend à la perfection et puisque, en même temps, la situation réelle ainsi recrée laisse le spectateur hors de toute possibilité d'intervention active. Cette image ne produit plus aucun appel à l'action. La parole ne produit aucun appel à la réflexion. Stérilisation parfaite» (ELLUL, La parole humiliée, pp. 284-285).

<sup>36</sup> «Et c'est donc le combat contre cette adoration, télévision, feuilletage des hebdomadaires n'existant que par la photo, réduction de la pensée à la bande dessinée (fût-elle infiniment subtile, et plus elle est subtile...), cadrage de la réflexion, de la recherche par le résultat de l'image et ses possibilités, séduction des schémas et des diagrammes, mais en même temps hypnotisme produit par l'automatisme des terminaux d'ordinateurs... toutes attitudes qui sont effectivement religieuses même s'il n'y paraît nullement!» (ELLUL, La parole humiliée, p. 284).

<sup>37</sup> Un commentateur le critique là-dessus, particulièrement au sujet de J. Lacan, qu'il attaquait nommément: «Un des fondements de sa pensée ne réside-t-elle pas dans la distinction radicale qu'il fait - comme Ellul - entre le savoir et la vérité, le réel et la vérité? On se demande quelquefois si l'auteur prend le temps d'écouter en profondeur ceux qu'il amalgame dans la réprobation» (recension de J. Ansaldi, dans Études théologiques et religieuses, pp. 445-446).

spontanées des rites liturgiques, hypnoses, mystiques visuelles...<sup>38</sup> Ce qu'il faut d'abord, argumente-t-il enfin, c'est de refuser tout impérialisme de l'image, tout en ménageant de l'espace pour l'expression artistique<sup>39</sup>.

Prôner la parole, refuser l'image, puisque tout se tient, c'est refuser les rituels et les institutions, dénoncer quiconque n'accepte pas une parole libérée. Déboucher sur une conscience claire, selon Ellul, c'es: pouvoir dire une parole toujours transparente; c'est être compréhensible, comme Jésus en son temps, à travers la parole, pas l'image. Somme toute, il y a ici-bas et il y aura toujours conflit permanent entre image et parole: le nier serait mensonger, le combattre est condamnable, conclut Ellul. Et il faut vivre avec ces contradictions<sup>40</sup>.

Les réflexions d'Ellul nous laissent finalement avec deux interrogations de fond: comment tenir compte, chez l'humain, du balancement normal entre les différents sens - vue, ouïe, odorat, goûter, toucher - par rapport à la foi chrétienne, sans en privilégier un au

---

<sup>38</sup> Ellul débouche ici sur la nécessité de défendre la parole sous son aspect de langage intellectuel, orienté vers la conscience claire. C'est tout le contraire de la raison la plus forte apportée pour faire valoir la parole au début du livre: le clair-obscur, l'évocation, la provocation, la métaphore, le poétique. Il met ici sur la table le deuxième sens recommandé comme valable pour la parole, mais sans proposer aucune articulation par rapport au premier sens proposé plus haut comme le plus important pour la foi, l'approche métaphorique.

<sup>39</sup> «Ce qui veut dire que l'iconoclasme ne peut jouer que contre la transformation des images et du visuel en idoles, en objets de croyance, d'adoration, de mystique... Mais non pas contre l'image ramené à son niveau, à sa fonction, à son rôle. Que l'homme ait un besoin d'expression esthétique, par exemple, c'est une certitude et qu'il s'exprime en créant une image belle, cela est validé par la promesse. Mais non que cette image belle soit pour lui porteuse de toute la vérité, et qu'elle exprime le tout de l'homme. L'hypostase de l'art par Malraux. La vue, l'image, la représentation indispensables, sont sous la Promesse, et la fureur iconoclaste des premiers chrétiens ou des réformés au XVI<sup>e</sup> siècle visait l'adoration, non point l'objet vu, la confusion, non point la réalité» (ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 287-288). Pourtant, même après cette nuance importante, une condamnation globale le tente «passionnément»: «Donc cette redécouverte de la parole souveraine ne peut pas se jouer contre l'image, qui serait exclue, et que l'on tenterait à son tour d'humilier, de rejeter dans les ténèbres extérieures (mais le pourrions-nous, même si nous le voulions passionnément!), chacune dans sa fonction d'honneur, chacune dans sa vérité/réalité» (*Ibid.*, p. 282). Ellul nuance donc ici: pas de toute image, dit-il, mais de toute image idolâtrique seulement. Ce qui est surprenant, c'est qu'Ellul accepte tout à coup que toute image ne soit pas idolâtrique; alors comment faire la différence entre celles qui le sont et celles qui ne le sont pas: seulement quand elles aboutissent en sphère religieuse?

<sup>40</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, p. 298.

détriment des autres? comment s'exprimer sur Dieu par l'analogie en différents langages humains, entre autres verbal et visuel?

## **Conclusion**

### **Deux types d'objections de principe**

À cette étape, il nous apparaît utile de tirer un certain nombre de conclusions du livre d'Ellul, formulées sous forme de questions méritant une réponse en profondeur dans la suite de notre étude.

Malgré les quelques réticences que nous avons manifestées lors d'une lecture commentée du texte d'Ellul, nous entendons bien récupérer de nombreuses observations judicieuses; elles nous aideront à faire ressortir les points importants qui nous intéressent pour discuter adéquatement le problème à la base de notre démarche: les relations entre l'image et l'idole dans la culture médiatique.

Voici quelques-unes de ces questions, qui nous apparaissent vitales pour alimenter les étapes subséquentes de notre recherche.

- En ce qui concerne l'image:

Qu'est-ce que l'image, au juste? Ellul a-t-il raison lorsqu'il nous dit que la fonction de l'image est de décrire, de constater seulement? Quelles sont les qualités et les limites de l'image? L'image est-elle objectivisante? L'image fait-elle perdre contact avec la vérité des situations? La relation entre l'image et la technique est-elle source de mensonge?

- En ce qui concerne la parole, ou le langage:

Comment faut-il définir la parole: au sens étroit de l'échange de sons entre personnes? ou au sens large de communication humaine authentique, réussie, c'est-à-dire de langage?

- En ce qui concerne la médiation dans la communication humaine:

Comment définir la médiation: comme moyen, ou comme milieu? La médiatisation, en ayant recours à la technique, ruine-t-elle toute qualité à la médiation?

- Concernant l'idolâtrie:

Qu'est-ce que l'idolâtrie: selon les perspectives bibliques? selon les sciences psychologiques? dans l'image médiatique?

- Concernant la relation entre proclamation, manifestation et prophétisme:

Comment interpréter l'Incarnation? Quelles sont les conséquences de ces interprétations pour la question de l'image? Quelles en seront les répercussions sur la relation entre l'image et l'idole dans les médias?

- Concernant la culture, et spécialement la culture médiatique:

Évangéliser ou faire de la pastorale en pleine culture médiatique a-t-il du sens?

Les deux points forts sur lesquels nous nous concentrerons demeureront les capacités référentielles et métaphoriques de l'image, et son danger ou non d'idolâtrie. L'image est-elle plus dangereuse pour l'idolâtrie que la parole? Si oui, dans quelle mesure? comment se prémunir? L'image est-elle quand même capable de porter le vécu de foi chrétienne? Comment discerner entre comportement idolâtrique et non idolâtrique de l'image?

Comme annoncé précédemment, nous le ferons en deux mouvements, qui correspondent aux deux grands commentaires d'Ellul. Chacun formera une des prochaines parties de ce travail. La partie II cernera les capacités rhétoriques et métaphoriques de l'image photographique, qui peut ainsi atteindre au poétique. La partie III s'attaquera au noeud du problème de l'idolâtrie: les objections théologiques d'idolâtrie soulevées contre l'image médiatique peuvent-elles être dépassées? Si oui, comment?

## Partie II

# L'image comme milieu d'expression poétique

### Introduction

Dans la première partie de cette recherche, nous avons reçu les interrogations de plusieurs auteurs, qui remettaient en question la capacité des médias et de l'image médiatique de garantir un fonctionnement assez satisfaisant pour y véhiculer le vécu de foi chrétienne. Muggeridge, Postman, Owens dénonçaient à leur façon les limites du discours de l'image, trop souvent orienté vers des fausses représentations de la réalité, disaient-ils.

Pour expliciter ce même point de vue, Ellul relevait deux caractéristiques qui rendraient l'image médiatique proprement inadéquate pour transmettre le vécu de foi chrétienne. Premièrement, son rôle en serait un de pure reproduction et d'utilité vis-à-vis du «réel»; il en découlerait une inadéquation de fond face au message évangélique dans la ligne de la «vérité», donc dans l'ouverture à la foi, à cause de son incapacité à déboucher dans le métaphorique. Deuxièmement, toute image, *a fortiori* l'image médiatique, soulèverait des dangers au niveau de l'idolâtrie, ce qui bloquerait encore plus sa capacité de devenir lieu d'expression de la foi. Les deuxième et troisième parties de cette recherche s'attarderont respectivement au premier de ces deux points, l'image purement utilitaire; et ensuite au deuxième, l'idolâtrie possible de l'image médiatique.

Donc, dans cette deuxième partie de recherche que nous entreprenons, notre démarche entend tester si les «intuitions» de Jacques Ellul sur la fonction simplement utilitariste et

incapable de métaphorique de l'image résistent à une étude sérieuse de cette image dans la culture médiatique, à partir de la praxis et des sciences de la communication. Nous prétendons que non. Selon nous, l'auteur n'en est resté qu'au niveau des intuitions, sans s'être donné la peine de corroborer son point de vue par une analyse serrée de ce qu'est l'image photographique dans ses différentes situations rhétoriques et métaphoriques (et éventuellement poétiques). Nous prétendons qu'à cause de cela, un très grand nombre de ses réflexions, fort intéressantes par ailleurs, portent malheureusement à faux, justement à cause de la notion non fondée qu'il s'est donnée au départ à propos de l'image.

Une démarche s'impose pour faire cette vérification avec rigueur: l'analyse du phénomène en lui-même. C'est pourquoi on s'attachera à circonscrire adéquatement, au moyen des sciences communicationnelles telles qu'elles se formulent aujourd'hui, comment fonctionne l'image photographique dans la culture médiatique et comment elle se construit comme élément de langage. Ce qui préparera le terrain pour comprendre comment elle deviendra éventuellement un milieu possible d'expression et de transmission du vécu de foi chrétienne.

L'image photographique médiatique fonctionne quotidiennement au coeur de la culture des médias. Il convient de l'y situer. Son rôle premier est une forme de reproduction; mais elle en acquiert vite un second, connotatif. Il faut bien discerner les fonctionnements et capacités de l'un et de l'autre rôle. Un tel détour se révèle d'importance, puisque c'est en comprenant cette double fonction de l'image qu'on peut mieux en cerner les enjeux de signification, même au niveau de la transmission de la foi.

Au chapitre trois, on évaluera d'abord les capacités reproductrices de l'image médiatique, pour se demander ce qu'elle tente de reproduire, et comment elle le fait, principalement à travers des rhétoriques. Au chapitre quatre, nous discernons les capacités

métaphoriques de l'image médiatique, qui l'habilitent à atteindre le langage symbolique et poétique, donc à déboucher sur l'ouverture à la «vérité» telle que l'entend justement Ellul.

Ce n'est qu'après avoir discerné les capacités rhétoriques et métaphoriques de l'image que nous pourrions intervenir alors en toute connaissance de cause, en troisième partie de cette recherche, dans le débat de l'idolâtrie supposément obligée de toute image médiatique.

## Chapitre 3

### Les capacités reproductrices de l'image médiatique

Notre but, dans ce chapitre trois, est précis: il s'agit de discerner les capacités et modalités de reproduction de l'image photographique. C'est-à-dire de lui demander ce qu'elle tente de reproduire et comment elle s'y prend pour y arriver. Pour réussir, nous devons faire un détour au coeur de la culture des médias de communication de masse, telle qu'elle se construit au jour le jour, en vue d'y assigner sa place à l'image; c'est-à-dire circonvénir les principales caractéristiques de cette culture, de l'ordre du spectacle, pour mieux y situer l'image.

En plus de recourir aux études nombreuses sur la culture des médias, nous ferons appel à notre expérience personnelle de plus de vingt ans de journalisme écrit, de photographie amateur éclairée, d'éducation populaire aux médias écrits et électroniques, ainsi que de six ans d'enseignement universitaire<sup>1</sup>. Pour faciliter l'expression en raccourci de nos praxis et de notre pensée, nous recourrons à des auteurs-clés, qui se sont donné la peine de démonter les mécanismes de cette culture pour différents médias. Somme toute, nous rappellerons des approches considérées comme classiques pour les sciences de la communication, en vue d'explorer les principales avenues rhétoriques et métaphoriques de l'expression langagière qu'est l'image.

---

<sup>1</sup> Nous avons enseigné, entre autres, l'initiation aux médias, le journalisme écrit, les rhétoriques de l'image photographique, l'analyse critique de films, l'éthique des médias, les relations entre culture médiatique et foi chrétienne.

## 1.1 - Au coeur du spectacle

Commençons par décrire le plus brièvement possible la culture médiatique. Qu'est-ce qui caractérise son fonctionnement? Où s'y loge l'image?

### 2.1 - La culture médiatique a ses lois

Pour décrire sommairement les tenants et aboutissants de la culture médiatique, nous allons emprunter le chemin qui a été celui de la recherche en sciences de la communication depuis presque ses débuts, dans les années 1930, l'approche par questions-clés: qui? grâce à qui? à travers quel canal? dit quoi ? à qui? avec quels effets?<sup>2</sup>

#### «QUI?»

Le «Qui?» touche prioritairement les sources, et les premières sources sont les propriétaires. On compte en gros trois types de propriétaires de médias de communication: les idéologues, les financiers, les services publics. Ces propriétaires n'ont pas les mêmes buts, ce qui ne manquera pas d'avoir des conséquences majeures sur les produits médiatisés.

Par exemple, beaucoup de médias sont nés d'idéologues, qui les mettaient sur pied pour défendre des causes jugées de bien commun: nationales, linguistiques, religieuses, sociales, philosophiques, politiques, etc. Ces produits médiatiques insistaient ouvertement sur la persuasion, et même la propagande. Par contre, leurs propriétaires se finançaient

---

<sup>2</sup> «L'approche par questions-clés a d'abord été introduite par Harold D. Lasswell (1902-1978), qui «formula sa célèbre question-programme («Qui? Dit quoi? À qui? Par quel canal? Avec quels effets?») que plusieurs chercheurs confondirent par la suite avec un véritable «modèle de la communication», alors qu'elle n'était, pour lui, qu'un outil heuristique servant à classer les principaux types de recherches sur les médias» (Serge PROULX, «Deux grands courants dans les recherches et théories sur les médias», dans *L'état des médias*, Montréal-Paris, Boréal/La Découverte/Médiaspouvoirs/CFPJ, 1991, 461 p., cf. pp. 424-425). Nous modifions légèrement ces questions, pour mieux couvrir notre matière.

souvent difficilement. Et, maintes fois, ils entretenaient des luttes épiques avec des idéologues opposés, à telle enseigne qu'on a pu assister, après des guerres des journaux, à des guerres des ondes<sup>3</sup>.

La mise sur pied de services publics<sup>4</sup> entendait justement faire contrepoids à ces propriétaires idéologues, antennes souvent biaisées et monopolistiques dans une région donnée, et ce principalement en information, en tâchant de garantir une neutralité nécessaire, elle-même alignée sur l'utopie de l'objectivité de l'information.

Les propriétaires financiers, quant à eux, n'avaient qu'une cause à promouvoir: leurs revenus pécuniaires. À la longue, leur présence allait devenir déterminante. S'impliquant peu dans des débats, sauf quand leurs propres intérêts sont menacés, ils ont voulu sauvegarder et élargir leurs clientèles, en évitant notamment de les heurter<sup>5</sup>; et, mieux encore, en allant en chercher de nouvelles par un langage plus efficace, le divertissement. L'Amérique du Nord est typique du déploiement de ces médias privés, intéressés au rendement financier d'abord. La presse écrite s'est faite plus visuelle, moins exigeante de par la longueur de ses textes<sup>6</sup>. La radio, en plus d'offrir plus de rapidité dans sa couverture informationnelle, a vite débouché dans la musique, ainsi que dans des genres passionnants

---

<sup>3</sup> C'est ce qui est arrivé au Canada, quand des groupes religieux ont pratiqué les invectives et les injures d'une station de radio à l'autre, durant les années 1925-35. Le public, frustré entre autre au sujet des questions religieuses, grâce à des pressions politiques a provoqué la naissance d'un organisme de réglementation gouvernemental des ondes radiophoniques dites «publiques» pour tout ce qui touche le religieux, le politique et le syndical; ce qui a donné naissance plus tard à la Société Radio-Canada et au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes que nous connaissons aujourd'hui.

<sup>4</sup> Au Canada, ces services publics existèrent uniquement pour les moyens audiovisuels (radio, télévision, cinéma); pas pour les publications écrites.

<sup>5</sup> L'exemple-type en demeure encore aujourd'hui les quotidiens du groupe Québecor, où on ne retrouve jamais d'éditorial.

<sup>6</sup> On reconnaîtra sans peine ici les principales remarques de Neil Postman, ainsi que celles de Muggeridge et d'Ellul (via Kierkegaard).

pour ses auditoires, en particulier les radio-romans<sup>7</sup>. La télévision est venue compléter par le visuel cette approche divertissante; son impact fut majeur<sup>8</sup>.

Avec le temps, on a pu noter un affaiblissement des médias idéologiques, rachetés peu à peu par des financiers, qui ont souvent fait de leurs organes communicationnels des concentrations de presse.

### «GRACE À QUI?»

Les propriétaires doivent se donner des mains pour agir en communication. Ces personnes douées se nommeront: les artistes, les journalistes et tous les autres artisans des médias. Journalistes, artistes et artisans, suivant des cadres précis de travail définis par les propriétaires, demeureront naturellement soumis aux langages connus et admis, avérés gagnants.

Aux artisans, on demandera de la compétence technique. Des journalistes, on attendra un minimum de crédibilité, donc d'impartialité dans une information enveloppée de façon attirante. Avec les artistes, on sera un peu embarrassé, puisqu'on les invitera à des comportements contradictoires: d'un côté, ils devront demeurer populaires, sans surprise, accessibles au plus grand nombre, pour garder les cotes d'écoute élevées; pourtant, en même temps, ils devront manifester de la créativité, sous peine de condamner le média à ne plus se distinguer de ses concurrents<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Un nombre effarant de radio-romans ont eu cours au Québec entre les années 1930 et 1950, qui ont eu une influence extraordinaire sur l'imaginaire collectif. Ex. «Un homme et son péché», «Le Survenant», etc.

<sup>8</sup> À noter que, contrairement aux prévisions pessimistes de certains milieux, les nouveaux médias n'ont pas annihilé les anciens; chacun discernant son «créneau», ils se sont comme additionnés.

<sup>9</sup> C'est là l'un des points les plus passionnants de la culture populaire: tenir les deux bouts de l'écheveau, faire populaire en répétant des comportements, formats et genres avérés gagnants, mais en même temps renouveler sans cesse les contenus et les formats (ce qui est le propre des artistes). Fernand DUMONT, Le sort de la culture, Montréal, L'Hexagone, 1981, 333 p., explore avec beaucoup d'à-propos ces tergiversations de la culture populaire face à la culture d'élite.

À ces témoins directs se joindront aussi d'autres intervenants indirects, principalement dans la ligne de la persuasion: les spécialistes de la communication organisationnelle (ex. les relationnistes) ou de la persuasion (ex. les publicitaires) alimenteront aussi les médias<sup>10</sup>. Ce sont donc surtout quatre types d'intervenants - journalistes, artistes, relationnistes et publicitaires -, bien assistés des artisans des médias, qui apporteront aux médias leurs contenus quotidiens sous forme de spectacle.

#### «À TRAVERS QUELS CANAUX?»

La disparition de la plupart des médias idéologiques - ordinairement plus petits - relève aussi de facteurs sociaux importants: les techniques ont joué ici en faveur des propriétaires financiers. Presses rotatives, ordinateurs, maniement des ondes radiophoniques et télévisuelles, numérique, personnel compétent («know how»), moyens de production, câbles coaxiaux, satellites... ne sont évidemment pas à la portée de gens pauvres, même réunis en groupes. Il fallait des conglomérats ou des puissances financières pour se procurer les derniers gadgets, ce qui leur donnait une longueur d'avance sur tous leurs concurrents et ne faisaient que consolider leurs entreprises. Nous sommes, avec les médias de nos milieux, dans le monde du libre marché et de la concurrence.

Restent donc aujourd'hui, face à face, certains médias audiovisuels publics, rares<sup>11</sup>, et des moyens de communication écrits et audiovisuels contrôlés par des entrepreneurs privés<sup>12</sup>, dont l'intérêt est le profit. Pour survivre devant les coupures gouvernementales, les médias publics audiovisuels n'ont d'ailleurs eu d'autre choix que d'aligner leurs types de

---

<sup>10</sup> Les publicitaires seront soumis aux mêmes pressions contradictoires que les artistes, tout en gardant une plus grande latitude de création.

<sup>11</sup> Dont l'existence est d'ailleurs constamment remise en cause par des coupures de budget gouvernementales, ou par le lobbying des entreprises privées qui les accusent de concurrence déloyale.

<sup>12</sup> «LeDevoir», de Montréal, est l'exception qui confirme la règle. Il survit péniblement, accumulant les déficits...

production sur les médias privés, de façon à aller chercher eux aussi des revenus de survie provenant de la publicité<sup>13</sup>.

#### «DIT QUOI?»

Or, qu'est-ce qui caractérise les choix de messages retenus par les diffuseurs privés, aujourd'hui presque maîtres du terrain communicationnel? Certains réflexes très précis. On pourrait les résumer autour des pôles suivants: dans un marché de libre concurrence (l'offre et la demande jouant de façon très forte au niveau médiatique), les propriétaires cherchent d'abord leur profit; ce profit provient de la vente publicitaire; or, la publicité rapporte d'autant plus que les cotes d'écoute ou de lecture sont élevées; il faut donc favoriser des langages communicationnels garantissant les cotes les plus élevées possible. Cela entraîne des conséquences directes sur les productions: elles devront chercher des langages communicationnels attirants et efficaces auprès de larges publics, des langages gagnants. C'est ce que d'aucuns appelleront (avec dédain, parfois) la culture de masse. Donc: plus il y a de publics captivés, meilleures sont les cotes, plus il y a d'annonceurs intéressés, plus coûteux devient l'espace réservé aux annonceurs, meilleures seront les recettes pour les propriétaires. C'est là la clé de tout le système médiatique en monde capitaliste.

La question vitale devient alors la suivante: quels seront les expressions langagières les plus en demande dans la population, et qui élargiront les cotes d'écoute et de lecture? Il en existe une, qui s'est avérée fascinante depuis l'aube de l'humanité: le divertissement à travers le spectacle. Le moyen d'expression favori des médias s'engagera donc tout naturellement dans la même voie et deviendra le spectacle divertissant. Spectacle imaginaire: théâtre, humour, jeux, chant, films... mais aussi spectacle persuasif: publicité,

---

<sup>13</sup> Les exemples canadiens actuels sont typiques: Radio-Canada, Radio-Québec, TV Ontario...

propagande, information. Le spectacle deviendra l'emballage, et donc la clé interprétative, de toute intervention médiatique<sup>14</sup>. La culture de masse exigera de la part des médias une approche du public par le spectacle divertissant.

Que va-t-il sortir de ce spectacle divertissant comme contenu? Que dit le spectacle dans les médias? de quoi parle-t-il? Il parle de tout, d'absolument tout ce qui est humain, rien ne lui est étranger puisqu'il parle des humains aux humains. Mais, il le fait avec un certain ordre: il s'exprime principalement en deux encadrements privilégiés, qui colorent des approches différentes aux thèmes ou contenus: le persuasif et l'imaginaire. À leur tour, ces deux encadrements, persuasif ou imaginaire, sont soutenus par des modes d'expression sous-jacents et toujours présents, de niveaux rhétorique et métaphorique. Voyons brièvement la description de la fonction jouée par ces quatre facteurs, qui qualifient les contenus puisqu'ils contribuent de façon majeure à leur mise en forme: persuasif, imaginaire, rhétorique, métaphorique.

Le langage persuasif<sup>15</sup> se donne pour but, depuis toujours, de convaincre un interlocuteur ou un auditoire. Pour ce faire, il utilise les ressources de la rhétorique et du métaphorique pour faire pénétrer avec succès ses arguments chez ses publics-cibles. Il use en conséquence de stratagèmes et de séduction, tout en convoyant des arguments solides touchant la réalité. La persuasion se donne finalement comme but d'inciter sans cesse ses publics à s'ajuster à la réalité, réelle ou souhaitée par eux: autrement dit, de les mettre «iN».

Dans les médias, quels sont les principaux langages persuasifs? On peut parler principalement de deux. Les premiers tournent autour de la promotion explicite: promotion

---

<sup>14</sup> On se rappelle ici le point de vue de Postman.

<sup>15</sup> Lionel BELLANGER, *La persuasion*, Paris, PUF, 1985, 128 p.

de valeurs et d'idéologies, à travers la propagation ou propagande<sup>16</sup>; promotion de biens et services, à travers la publicité. Les seconds se préoccupent plus de description cherchant à captiver l'intérêt: description d'une image publique à promouvoir, à travers les relations organisationnelles et relations publiques; description d'événements à raconter, à travers l'information ou les affaires publiques. Toutes ces interventions suscitent l'intérêt des publics face à la réalité parce qu'elles ont toutes les chances d'influencer leur vie.

L'autre grand mode d'expression, c'est l'imaginaire. De quoi s'agit-il? L'imaginaire est la capacité d'inventer, basée sur la faculté humaine d'imagination. L'imaginaire se bâtit sur des images intérieures, sortes de transfigurations s'alimentant dans le réel mais le dépassant constamment<sup>17</sup>. Quand elle est partagée par un groupe social, cette capacité peut en arriver à former des perceptions globales, appelées «imaginaires collectifs», exprimant le plus souvent les intuitions, préjugés, utopies ou mythes d'un groupe. Pour réussir à donner forme à ses intuitions, l'imaginaire utilisera les ressources de la rhétorique et du métaphorique en vue de séduire imaginativement ses publics-cibles. L'imaginaire se donne donc comme but d'attirer les publics dans le rêve: en vue de fuir le réel, ou de se reposer, ou de se régénérer, ou simplement d'avoir du plaisir; autrement dit, il tente de mettre les publics «OUT».

Quels sont les principaux langages imaginaires médiatiques? Le divertissement compte pour un, avec effet de dépaysement partiel: on y retrouve, en effet, les jeux (concours de tous ordres, jeux de parole, etc.) et les variétés (musique, chanson, humour,

---

<sup>16</sup> Le mot «propaganda fide» fut utilisé par le Vatican en 1622 (*A New Dictionary of Christian Ethics*, London, S M Press, 1986, pp. 506-506) et retraduit plus tard par «propagation de la foi». Le mot propagande peut avoir deux sens: l'un, très large, de propagation de ses convictions ou valeurs; l'autre, très étroit, d'encadrement idéologique et informatif visant à imposer un point de vue et à provoquer des engagements sans nuances (ex. la propagande nazie).

<sup>17</sup> «L'image (...) deviendra une transposition de la perception, son analogue symbolique, reliée encore au monde réel par un reste de dimension spatiale, une forme, et de dimension temporelle, une attente, mais exprimant une relation affective qui la situe hors du domaine purement sensuel et la rattache à l'esprit» (Jeanne BERNIS, *L'Imagination*, Paris, PUF, 1954, 128 p., pp. 6-7).

«talk-shows»...). L'autre expression imaginaire s'enracine dans un dépaysement plus complet, basé sur les fictions, partielles ou totales: docu-drames, romans, radio- ou télé-théâtres, téléromans, radio-romans, films, productions poétiques...

Nous avons dit que tout langage, qu'il soit d'ordre persuasif ou imaginaire, repose sur ses expressions rhétoriques et métaphoriques. Qu'est-ce à dire? Qu'est-ce que la rhétorique? Qu'est-ce que le métaphorique?

La rhétorique est l'art du discours public<sup>18</sup>. C'est-à-dire l'art de disposer les éléments du discours de telle façon qu'ils séduisent les publics, les attirent et les convainquent. La rhétorique fut d'abord liée au discours verbal de persuasion (plaidoirie, politique). Avec les siècles, des spécialistes surent apprivoiser et décrire les différentes figures linguistiques qui lui rendaient service; à tel point, d'ailleurs, qu'on se mit à pratiquer la rhétorique pour elle-même, sans référence à la réalité, ce qui amena sa mort relative. Se développa toutefois une philosophie de la rhétorique, qui en transposa les vertus à l'ensemble de tout discours public (au sens large de toute intervention publique, même autre que purement verbale). La rhétorique apparut donc comme le bon usage des techniques de la communication humaine dans tout langage public. Cet usage convient particulièrement bien aux médias<sup>19</sup> et concerne l'image photographique comme telle: aussi prendrons-nous le temps, dans ce chapitre, de résumer justement les principaux éléments de cette rhétorique de l'image.

---

<sup>18</sup> Olivier REBOUL, La rhétorique, Paris, PUF, 1984, 128 p., cf. p. 6.

<sup>19</sup> Les livres portant expressément sur la rhétorique des médias se révèlent encore peu nombreux, malgré le champ extraordinaire de recherche disponible ici. Le plus intéressant demeure: Martin J. MEDHURST, Thomas W. BENSON, ed., Rhetorical Dimensions in Media. A Critical Casebook, Dubuque, Iowa, Kendall/Hunt, 1984, 408 p.

Toutefois, rhétorique et métaphorique sont profondément imbriquées l'une dans l'autre<sup>20</sup>. Par exemple, la rhétorique recourt constamment au métaphorique, particulièrement dans ses figures expressives. Et le métaphorique s'exprime en mises en forme rhétoriques.

Qu'est-ce, alors, que le métaphorique? Le métaphorique est cette possibilité de dépassement du référent et du signe - matériel ou linguistique - pour aboutir à l'expression et à la signification symboliques. Ce phénomène est basé sur la capacité humaine de métaphorisation. La métaphorisation réfère à ce passage suscité à partir de certaines réalités et interprété comme tel par les humains, qui fait traverser le fossé entre le réel et ses représentations et entrer dans un monde autre et signifiant, renvoyant par le fait même à d'autres significations. Pour accomplir ce saut qualitatif de signification, le métaphorique devra recourir sans cesse aux mises en formes rhétoriques.

Somme toute, rhétorique et métaphorique feront invariablement partie de toute intervention persuasive ou imaginaire qui veut réussir avec succès à rejoindre ses publics, notamment dans les médias. En fait, il s'agira toujours d'intervention de type fondamentalement «poétique». S'il en est ainsi des médias en général, on peut déjà dire qu'il en sera ainsi *a fortiori* pour l'image, puisqu'elle doit obligatoirement passer par la médiation de canaux techniques et de langages persuasifs et imaginaires, médiation enracinée dans une bonne compétence rhétorique et métaphorique, c'est-à-dire bien réussie artistiquement, comme nous allons tenter de le démontrer.

---

<sup>20</sup> Cf. les travaux de Tzvetan TODOROV, spécialement Théories du symbole, Paris, Seuil, 1977, 379 p., où il résume de façon magistrale l'histoire des relations entre rhétorique et symbolique à partir des Grecs antiques jusqu'à aujourd'hui, de même que les aléas de la rhétorique.

### «À QUI?»

À qui s'adresseront les médias de communication? Les publics-cibles ont toujours été au centre des préoccupations des médias. On a dit pourquoi plus tôt: cela tient aux cotes d'écoute et de lecture, qui garantissent aux propriétaires des revenus, intéressants ou non selon les résultats obtenus. On a vu que le monde médiatique a adopté l'attitude de rejoindre la base la plus large, ce qui a engendré ce que d'aucuns ont appelé la culture de masse (nous nous arrêterons ci-après à quelques caractéristiques de cette culture). On sait pourtant, aujourd'hui, que les médias sont de plus en plus coincés par la fragmentation des auditoires en publics mieux ciblés, moins nombreux, mais plus intéressés à tel ou tel genre de production.

Contrairement aux opinions reçues antérieurement (pensons à Ellul), les spécialistes des communications s'aperçoivent aujourd'hui que les publics sont toujours activement présents aux productions médiatiques. Et cela, pour deux raisons. D'abord, parce qu'ils demeurent extrêmement sensibles au phénomène de consonnance et de dissonance; en effet, les choix s'effectuent le plus souvent chez eux en fonction de grilles de sélection ou de préjugés, ou de convictions très puissantes, qui les guident, les empêchant d'ailleurs de crouler sous la surcharge informative. Ensuite, parce que ces publics deviennent eux-mêmes créateurs de sens aux messages. Ces préoccupations sont d'ailleurs au coeur de la recherche de pointe pour un certain nombre de scientifiques de la communication:

**Le récepteur lui-même fait intrinsèquement partie du système de production de l'information. (...) L'auditoire devient donc l'ultime producteur de sens. (...) Les effets de la télévision et des médias en général ne peuvent être en fait que nous-mêmes: nous sommes ces effets, nous vivons ces effets. Parce que nous sommes des êtres qui communiquent, nous sommes d'abord information. (...) Chacun fabrique pour soi le sens de ce qu'il voit à l'écran. (...) Nous sommes partie prenante des effets engendrés par les médias, non pas certes en mettant**

en oeuvre nous-mêmes le processus d'information, mais en nous chargeant de saisir et d'emmagasiner les données. C'est donc bel et bien nous, en dernière analyse, qui sommes responsables du processus, et non les médias<sup>21</sup>.

Cela est tellement vrai qu'on accorde maintenant beaucoup d'importance au «tel (que perçu». Quel que soit le message envoyé aux publics, aussi bien figolé et bichonné soit-il, les publics le reçoivent toujours chacun à leur manière, tel qu'ils perçoivent la crédibilité de la source et l'image qui l'accompagne. On reconnaît ici le vieil adage latin, qui n'a jamais été autant d'actualité: «Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur».

Si c'est vrai que les publics ont des rôles actifs à jouer dans la sélectivité et la réception des données médiatiques, de même que dans la construction de sens aux messages médiatiques, qu'attend-on au juste d'eux comme réaction à ces messages? Au-delà des cotes d'intérêt, comment se concrétisent leurs réactions ordinaires?

Les définisseurs de la culture de masse, sensibles à une distance critique et à une interprétation psychanalytique, ont tenté de cerner l'attrance et la participation attendues des publics par les médias. Selon eux, elles seraient fondamentalement de deux ordres: l'identification et la projection<sup>22</sup>. Un premier transfert psychologique correspondrait à la *mimésis*, un second à la *catharsis*<sup>23</sup>. *Mimésis* et *catharsis* se réfèrent à deux mondes en principe contradictoires, sauf en certaines circonstances.

---

<sup>21</sup> Dennis MURPHY (professeur agrégé de communications à l'Université Concordia à Montréal), «Le rôle de l'auditoire à l'égard des médias», conférence donnée lors du douzième congrès international de cybernétique, Namur, Belgique, 21 août 1989.

<sup>22</sup> Nous suivons ici l'analyse proposée par Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, 277 p., reprise d'un point de vue plus péjoratif par Olivier BURGELIN, *La communication de masse*, Paris, S.C.P.P., 1970, 303 p.

<sup>23</sup> Ces termes sont d'origine aristotélicienne: la *mimésis*, c'est l'identification, qui amène l'imitation; la *catharsis*, c'est la projection, qui amène la guérison.

Il y a identification (*mimésis*) quand l'individu prend possession des caractéristiques qui appartiennent à une autre personne et s'en revêt lui-même ou souhaite le faire; il a alors naturellement le goût d'imiter. Il y a projection (*catharsis*) quand un individu refuse de reconnaître en lui-même ce qui l'habite (ex. un désir secret) et qu'il l'attribue à quelque chose d'extérieur à lui ou à quelqu'un qui lui est étranger; il se trouve ainsi à le vivre inconsciemment, comme par procuration, à faire de la projection.

Dans le cas de la *mimésis*, on s'attend donc du public qu'il s'identifie aux témoins qui lui sont présentés; qu'il ait le goût de les imiter. D'après Morin, les principales caractéristiques de cette identification sont: une morale du standing (interprétation idéalisée du monde); le besoin d'être toujours moderne, à la page, de suivre les «must»; le sens du devoir; les valeurs privées et familiales, surtout à travers un bonheur statique et la consommation; le désir de rejoindre le réel le plus actuel, d'être toujours «IN»<sup>24</sup>.

Dans le cas de la *catharsis*, c'est tout l'inverse. Comme on se projette dans un monde imaginaire sans apparence de lien réel avec le monde de la consommation, on se permet toutes les fantaisies: richesses, affrontements, guerres, violences, dragons, princesses... Les thèmes sont enracinés dans l'inconscient, donnant de l'espace à ce qui est réprimé dans l'individu (ex. rôle du héros ou du méchant). Il ne s'agit pas de modèles à imiter, mais de héros en pleine action, qui nous transportent dans un ailleurs: un «OUT», le rêve. On est projeté en plein monde imaginaire, servant de guérison temporaire à nos refoulements.

Il y a cependant des ponts entre les deux comportements. L'un des plus puissants: les rôles de héros ou de méchants, joués par des artistes-vedettes ou stars<sup>25</sup> qui deviennent

---

<sup>24</sup> Ce dernier aspect est magnifiquement illustré par le film d'Agnès Varda, «Le bonheur» (1965, 80 min.).

<sup>25</sup> Edgar Morin a consacré un livre à analyser le phénomène des vedettes: cf. E. MORIN, Les stars, Paris, Seuil, 1972, 188 p.

facilement idoles du fait qu'ils participent aux deux mondes: l'inatteignable (ex. telle héroïne dans tel film) et l'imitable (telle artiste dans la vraie vie). Et ce sont les mêmes publics qui se plaisent à profiter des deux attitudes, selon leurs humeurs et selon les productions offertes.

#### «AVEC QUELS EFFETS?»

Dernière question: quels genres d'impacts les divers types de spectacles ont-ils sur les publics? Ici, nous rencontrons une difficulté importante: les interprétations dites scientifiques de l'impact réel produit par les médias sur les publics divergent considérablement. Les écoles de pensée se sont faites nombreuses au cours des ans à présenter des «théories d'information» ou de communication, comme on nomme ces modèles de d'interprétation et de recherche. Rappelons brièvement les principales propositions; l'une d'entre elles nous rendra particulièrement service, et les autres sont fort instructives.

L'arrivée des médias électroniques, à compter des années 1920, et leur situation de quasi-monopoles en beaucoup d'endroits suscitèrent des inquiétudes: les populations n'étaient-elles pas victimes potentielles de propagandes et d'influences indues, d'autant plus vicieuses que les gens étaient fascinés par le spectacle? Déjà, à la fin des années 1940, certains auteurs sonnaient l'alarme<sup>26</sup>. Cette contestation allait connaître une nouvelle vigueur avec l'arrivée en terre d'Amérique, après la deuxième guerre mondiale, de disciples de l'École de Francfort, très critiques aux usages sociaux de la propagande nazie<sup>27</sup>. Si bien que se dessina

---

<sup>26</sup> Robert K. MERTON, *Mass Persuasion*, New York, Harper, 1947, relancé un peu plus tard par un best-seller: Vance PACKARD, *The Hidden Persuaders*, New York, McKay, 1957. Ces approches se situent en référence avec le courant psychologique «behavioriste», qui aboutissait pour les médias à la théorie dite du «magic bullet». Sergei TCHAKHOTINE, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1939, 605 p., fut le correspondant francophone de ce type de questionnement.

<sup>27</sup> Philippe BRETON, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1992, 153 p., retrace l'itinéraire éthique de ces philosophes et savants (créateurs de la cybernétique et des ordinateurs) qui, parvenus en terre

alors dans la population américaine un mouvement de pression pour que soient mises en place par l'État des régulations restreignant la liberté absolue des médias.

Face à ces dangers d'ingérence dans leurs fiefs, les propriétaires de médias mandatèrent certains pour qu'ils effectuent des recherches sur les impacts réels des médias, en faisant ressortir, s'il était possible, les aspects de liberté et de choix qui restaient aux publics. Or, Paul F. Lazarsfeld, un des plus célèbres chercheurs, démontra à cette époque que la campagne électorale américaine de 1937 à la radio avait eu de fait un impact fort limité sur les votants, amenant ainsi de bonnes raisons en faveur des propriétaires contre des restrictions publiques. Deux grandes approches dans les théories explicatives de l'impact des médias sur les publics entraient dès lors en action<sup>28</sup>: des modèles de type critique, des modèles de type empirique<sup>29</sup>. La recherche américaine se dépêtra difficilement de cette approche bi-directionnelle, finissant par nuancer ces positions seulement vers les années 1955-60, par des points de vue complémentaires qui permettaient de les dépasser<sup>30</sup>.

La première réflexion nouvelle poussa les recherches dans la ligne des influences dites sélectives. Premier exemple, le fait que les médias, comme toutes choses dans la société, répondent à des besoins différenciés. Le prototype de ce modèle interprétatif en ce qui concerne les réactions personnelles se retrouve dans ce qu'on est convenu d'appeler la

d'Amérique, s'étaient donné une nouvelle utopie orientée vers la libre communication comme valeur inaliénable, en réaction absolue au totalitarisme et à la propagande des années nazies.

<sup>28</sup> On trouvera le cheminement de ces deux approches théoriques surtout américaines, des années 1940 à nos jours, dans Paul ATTALLAH, *Théories de la communication*, 2 vol., Québec, Presses de l'Université du Québec, 1991 (spécialement le vol. 2: *Sens, sujets, savoirs*, pp. 49-154); ainsi que dans Danielle CHARRON, *Une introduction à la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1991, 272 p. Pour avoir un bon aperçu du cheminement subséquent de ces deux modèles interprétatifs, cf. Serge PROULX, «Deux grands courants dans les recherches et théories sur les médias», pp. 423-430.

<sup>29</sup> Finalement, ce que les modèles empiriques faisaient valoir, c'était l'importance cruciale des grilles de sélectivité que conservait chaque auditeur, lecteur ou spectateur face aux médias.

<sup>30</sup> Nous suivrons ici le «classique» des théories de la communication: Melvin L. DeFLEUR et Sandra BALL-ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, New York-London, Longman, 1988, 368 p.

théorie des usages et satisfactions des usagers («Uses and Gratifications»), une approche des médias sous leur aspect fonctionnel; cette explication met l'emphase sur les fonctions jouées par les médias pour rendre service aux publics et ainsi les attirer: renseignements utiles, données pratiques, passe-temps agréables, plaisir du jeu<sup>31</sup>, etc.

Deuxième cas d'influences sélectives: l'importance des relations sociales accompagnant les médias; le prototype ici est celui de la très connue théorie des leaders intermédiaires (dite «Two-Step Flow of Communication»<sup>32</sup>), qui fait l'hypothèse que les publics ne changent d'opinion que quand des leaders de groupe, influencés par les médias, répandent leurs opinions dans leur groupe (sinon la dissonance fait refuser les nouvelles idées). Autre prototype de ce deuxième cas: les relations sociales joueraient par rapport aux médias de par la recherche incessante d'innovation (par snobisme) chez d'aucuns. Entre temps, on mettait le doigt de plus en plus sur l'importance du récepteur et de son rôle actif dans la communication médiatisée:

Dans le modèle «télégraphique» de la communication (émetteur -> canal -> récepteur), qui avait dominé de façon implicite le paysage des recherches empiriques jusqu'aux années soixante, la «réussite» de la communication reposait beaucoup sur l'habileté de la source émettrice à faire en sorte que le destinataire accepte le message tel que souhaité par l'émetteur. On voit que le rôle du récepteur est ici défini comme fondamentalement passif dans le processus de construction des significations du message; et que ni la nature du support de transmission (le médium, la technique), ni le contexte social plus large dans lequel se produit cet acte de communication ne sont pris systématiquement en compte dans ce modèle<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Par exemple, William STEPHENSON, *The Play Theory of Mass Communication*, New Brunswick (U.S.A.) and Oxford (U.K.), Transaction Books, 2e éd., 1988, 225 p., fait typiquement partie de cette approche, en mettant l'accent sur le grand plaisir que procure l'usage des médias.

<sup>32</sup> Résumée dans Elihu KATZ, "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report," dans *Public Opinion Quarterly*, 21, no 1 (printemps 1957), pp. 61-78.

<sup>33</sup> Serge PROULX, «Deux grands courants dans les recherches et théories sur les médias», p. 427.

Ces deux derniers aspects allaient être proposés de façon assez spectaculaire: notamment, la prise en charge du médium technique, à partir des réflexions de Marshall McLuhan; et la mise en contexte social, avec les travaux d'Abraham Moles. De plus en plus d'études portent actuellement sur le comportement actif des publics, tel que mentionné plus haut.

Une troisième option d'interprétation du rôle des médias allait cependant surgir. C'est celle qui nous intéressera le plus ici, parce qu'elle rejoint avec le plus d'à-propos notre questionnement sur les capacités reproductrices de l'image médiatique: la «construction sociale de la réalité». Quatre courants interprétatifs ont explicité pour les médias la «construction sociale de la réalité». Le premier, commencé par Lippman, s'est attaché à démontrer comment la presse d'information n'était somme toute que reconstruction par rapport à la réalité<sup>34</sup>; ce qui évidemment pose des problèmes sérieux au sujet de tout discours public. Une seconde approche, alimentée par George Gerbner<sup>35</sup>, a cherché à prouver que les contenus de télévision peuvent cultiver des courants qui influencent la perception du réel par le public: exemple, l'effet possible d'entraînement de la violence à la

---

<sup>34</sup> Walter LIPPMAN, *Public Opinion*, 1922. DeFleur et Ball-Rokeach résumant sa position ainsi: «The news media do not set out deliberately to create illusions or to deceive anyone, at least in most Western societies. On the contrary, the ethical codes of journalism stress being "objective," "fair," "thorough," and "factual." But it is a losing game before the players begin. Selectivity and distortions in the news are product of factors beyond the control of reporters, editors, producers, and publishers. The depictions of the "world outside" presented by the press are consequences of antecedent conditions, such as the limited resources that journalists have at their disposal to study firsthand any particular event. They are also consequences of constraints in the process of preparing the news to fit the requirements of a particular medium. Space and time are dear, and all news accounts must be summaries. There is an inevitable loss of detail in any report that attempts to focus on the central facts and ignore others. Furthermore, there is the problem of capturing and maintaining attention in media industries that are dependent upon advertising as their main source of revenue. Those stories and facts that are likely to raise circulations, which leads to attention to advertisements, which in turn leads to profits, must inevitably have a strong claim to scarce space or time» (DeFLEUR-BALL-ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, p. 261).

<sup>35</sup> George GERBNER a écrit énormément sur les médias, particulièrement sur la violence à la télévision. À commencer par le travail fourni pour le Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1971.

télé. Une troisième approche<sup>36</sup> a voulu expliquer comment les médias jouaient un rôle non négligeable dans la mise à la mode des thèmes discutés dans l'opinion publique (théorie dite de l'«Agenda-Setting»), construisant ainsi à leur façon la réalité sociale telle que perçue par les publics. Enfin, un quatrième courant s'est attaché à cerner l'impact des médias dans les fonctions du discours et des mots de vocabulaire employés chez les publics et issus des médias<sup>37</sup>.

Avec ce tour d'horizon des principales théories de communication, qui tentent d'expliquer l'impact des médias sur les publics, nous complétons notre trop brève analyse de la culture médiatique, dont il faudrait encore dire beaucoup, puisque les recherches se font toujours plus abondantes en sciences de la communication. Mais, notre propos se voulait d'abord et avant tout un rappel des données de base les plus universellement acceptées à ce sujet.

## 2.2 - L'image au coeur du spectacle

L'image est évidemment partie prenante de la culture audiovisuelle telle que nous venons de la décrire, et donc sujette à ce que nous venons de proposer pour l'ensemble des médias: tout ce que nous disons de ceux-ci rejaillit sur elle. D'autant plus qu'elle en est même en un sens le point focal en télévision et en cinéma et même dans la presse écrite, puisqu'elle en forme comme la devanture visuelle attirante (pour les journaux, on parle de la «une» comme page-vitrine).

---

<sup>36</sup> Maxwell E. McCOMBS et Donald L. SHAW, «The Agenda-Setting Function of the Mass Media», dans *Public Opinion Quarterly*, 1972, pp. 176-187.

<sup>37</sup> Marvin L. DeFLEUR et Everette E. DENNIS, *Understanding Mass Communication*, Boston, Houghton Mifflin, 1988.

En gros, on peut dire qu'elle sert fort bien, au titre d'une expression parmi d'autres, aux tournures mises de l'avant pour les spectacles divertissants... et donc payants, tant dans la persuasion que dans l'imaginaire. Dans la ligne de la persuasion, l'image - fixe ou en mouvement - réfère au réel, comme l'explique Ellul, elle montre habilement ce réel, toujours cependant sous un angle qui est une reconstruction du monde selon un regard donné (nous allons expliquer comment ci-après), autrement dit même là selon des expressions rhétoriques et avec une perspective artistique. Dans la ligne de l'imaginaire, l'image et l'association d'images en mouvement, avec leurs qualités tridimensionnelles et leurs capacités métaphoriques, créent un monde de rêve, un espace où s'engouffrent nos besoins d'imitation et de projection.

Ainsi inféodée au spectacle divertissant, l'image médiatique apparaît *a priori* d'autant plus vulnérable sous certains aspects. Le plus frappant, c'est d'abord qu'elle sera à la remorque de types d'intervention publique qui se veulent «spectaculaires». L'analyse de la culture médiatique nous fournit aussi une grille qui permet de voir que des difficultés peuvent surgir et toucher l'image à plusieurs niveaux: propriétaires, intervenants médiateurs, moyens techniques, messages, publics, impacts.

## 1.2 - La «construction sociale de la réalité»

Le «processus de construction des significations sociales du message» est probablement l'une des explications qui apparaît la plus répandue aujourd'hui dans l'analyse de l'impact des médias. Il faut y consacrer quelques instants, d'autant qu'Ellul semblait opposer ici la parole à l'image en accusant celle-ci d'être platement la reproduction du «réel». Sans vouloir nier la qualité des autres approches explicatives que nous avons mentionnées plus haut, qui toutes fournissent leur apport à une meilleure compréhension de

la réalité complexe des médias, l'interprétation dite de la «construction sociale de la réalité» nous apparaît peut-être la plus instructive, parce que capable de dépasser la pure causalité ou la fonctionnalité.

La communication publique comme lieu de «construction sociale de la réalité»<sup>38</sup> s'enracine bien loin dans l'histoire: elle remonte à l'effort incessant de la philosophie occidentale depuis ses origines grecques jusqu'à nos jours pour tenter de répondre à la même question-clé: comment connaît-on la réalité?<sup>39</sup>

Une telle approche de «construction sociale de la réalité» nous amène à deux moments de réflexion. Dans un premier temps, à nous demander ce qu'elle tente de dire. Et ensuite, dans un second temps: comment elle réussit à le faire; c'est-à-dire, comment fonctionne rhétoriquement l'image médiatique en «construction sociale de la réalité».

Nous nous arrêterons d'abord à la première question: qu'est-ce qu'elle tente au juste de reproduire grâce aux formes rhétoriques? Gregor T. Goethals s'y est attardé<sup>40</sup>, en appliquant justement l'approche de «construction sociale de la réalité» proposée par Berger-Luckmann à l'image médiatique, à partir du point de vue des sources et médiateurs cependant. Ses réflexions sont révélatrices.

De tout temps, dit-il, des autorités se sont interposées pour sélectionner le matériel visuel à montrer au peuple. Aux autorités religieuses et politiques ont maintenant succédé

---

<sup>38</sup> Peter L. BERGER and Thomas LUCKMANN, *The Social Construction of Reality*, Garden City, NY, Doubleday, 1967, 203 p.

<sup>39</sup> DeFleur et Ball-Rokeach s'attardent à résumer l'évolution de ce questionnement à travers les âges, pour conclure finalement que les préoccupations de beaucoup de chercheurs travaillant actuellement au niveau de la communication rejoignent en fait ces démarches philosophiques de toujours; aujourd'hui, cependant, ils aboutissent le plus souvent aux sciences humaines: linguistique, anthropologie, sociologie, psychologie sociale (cf. DeFLEUR-BALL-ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, pp. 248-257).

<sup>40</sup> Gregor T. GOETHALS, *The Electronic Golden Calf: images, religion, and the making of meaning*, Cambridge, Mass., Cowley Publications, 1990, 225 p.

des autorités séculières, omniprésentes dans la photographie, la télévision et le cinéma. C'est que ces autorités ont toujours senti que les discours publics, persuasifs ou imaginaires, étaient cruciaux pour former une vision du monde totalisante, encadrée dans des imaginaires symboliques<sup>41</sup>.

La grande nouveauté de la culture séculière, d'après Goethals, c'est qu'elle s'exprime maintenant dans la culture populaire, contrairement à un bon nombre d'images qui étaient réservées auparavant à une élite<sup>42</sup>. Mais, ce n'est pas parce qu'elle est populaire qu'elle n'agit pas au niveau de l'imaginaire collectif, au contraire: les manifestations symboliques de notre vie collective renforcent certaines formes de croyances et valeurs<sup>43</sup>.

Comment s'articulent, depuis toujours, ces croyances et valeurs? À travers des façons de raconter<sup>44</sup>. Ces histoires racontées permettent de communiquer les significations collectives<sup>45</sup> et d'imposer des limites socialement acceptables. D'ailleurs, sans spectacles

---

<sup>41</sup> «More and more it is becoming clear that, like the men in Plato's cave, we are increasingly experiencing a mediated world rather than reality itself. Unlike Plato's shadow show, however, our current media expand rather than reduce what comes to our eyes and ears. Still, what we perceive are representations and not reality, and that fact must surely have some impact on us. One of the major features of our current transition into the Age of Mass Communications, then, is that increasingly we are in contact with *mediated representations* of a complex physical and social world rather than only with the objective features of our narrow personal surroundings» (DeFLEUR-BALL-ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, p. 258).

<sup>42</sup> «The public communication of myths, a responsibility and power assumed by high art in earlier centuries, has during the twentieth century been taken over by the images of popular culture» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 107).

<sup>43</sup> «Today no such all-embracing, unified vision exists, but even in a secular society, symbolic representations of our collective life reinforce certain kinds of beliefs and values. We can expect to find these symbols now in the massive array of public images which technology has made possible. Television is a prime source of such sacramental images» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 109).

<sup>44</sup> «Les mass media, et même les nouvelles, sont essentiellement un discours narratif, composé selon la structure classique de la légende populaire et du mythe. Les médias recueillent de l'information nouvelle et l'encadrent dans une intrigue à suspense, avec des héros et des traîtres bien campés, et des issues heureuses» (Robert WHITE, «Les mass media et la culture dans le catholicisme contemporain: le sens et l'importance de Vatican II», dans *Vatican II, bilan et perspectives: vingt-cinq ans après (1962-1987)*, Montréal, Bellarmin, 1988, vol. 3, 637 p., cf. p. 568).

<sup>45</sup> «Nous avons en premier lieu une coresponsabilité - émetteur-récepteur - à assumer. Dominique Wolton fait une remarque très juste; «La télévision contribue (...) directement à façonner et à modifier les représentations du monde, sans qu'il soit d'ailleurs aisé de déterminer dans quel sens, sauf à statuer unilatéralement sur l'usage que font les spectateurs des images reçues! Une chose est certaine: le heurt qui se produit entre l'image et les cadres de réception et d'interprétation des publics interdit une lecture simple et

divertissants porteurs de sens collectif, qui articulent vérités et faussetés, valeurs et contre-valeurs, les gens seraient profondément désorientés<sup>46</sup>. En ce sens, la télévision, par exemple, fournit aux publics bien sûr du divertissement, mais tout en répondant à leur besoin d'identité individuelle et sociale. Ce qui risque d'ailleurs, en certains cas, de renforcer l'ordre existant<sup>47</sup>.

L'image joue un rôle fondamental dans ce processus, croit Goethals. Les images symboliques, représentatives de la société, prolifèrent dans les médias, où elles prennent un sens quasi-sacramentel, en ce sens qu'elles entretiennent le consensus doctrinal célébré communautairement<sup>48</sup>. La télévision, par exemple, reproduit des éléments mythiques, informatifs ou politiques qui l'apparentent nettement aux anciens symboles d'autorités religieuses ou politiques<sup>49</sup>. Exemple: la publicité, actuellement en Amérique du Nord, table sur les aspirations de succès comme procurant le bonheur dans la vie<sup>50</sup>. Exemple encore,

---

univoque. Le décalage est donc permanent entre la structure même de l'image et les structures de perception et d'interprétation du public. Comme on le dit souvent, ce n'est pas parce que tout le monde voit la même chose que la même chose est vue par tout le monde!...» (Fred POCHÉ, «La télévision comme monde de l'image: un défi à penser», dans *Masses Ouvrières*, 455, mai-juin 1994, pp. 24-35, cf. p. 32).

<sup>46</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, pp. 109-110.

<sup>47</sup> «Glamorous incarnations of desire, they long only for private happiness. There is little concern for public good, and they seem content with the existing institutional order» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 110).

<sup>48</sup> «These put us in touch with events - real and imaginary - and attune us to values beyond our immediate experience of time and space. More than simply pictures, the images mediate realities that are otherwise inaccessible to us and, at the same time, communicate a sense of what is important. Moreover, like images we looked at earlier, they perform a sacramental function; through them we not only "take part" in communal activities but are also indoctrinated with attitude and points of view» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 107).

<sup>49</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 109.

<sup>50</sup> «From modestly designed ads in small newspapers to high-tech video commercials, advertising reaffirms the values we associate with the good life and reassures us that these are constant and obtainable. Advertising, like the older church or state-sponsored art, celebrates and euologizes the system that subsidizes it» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 120).

l'information: trouver un sens à ce qui arrive dans le monde est d'ordre symbolique<sup>51</sup>. Il y a eu transfert d'autorité sélective, c'est tout<sup>52</sup>.

Toutes ces expressions de l'image médiatique participent ainsi au processus de symbolisation, de par leur mise en forme rhétorique, qui est foncièrement sélective<sup>53</sup>. Et cela, les spectateurs le savent, ce qui ne les empêche pas de faire confiance aux médiateurs, quitte à oublier leur médiation<sup>54</sup>. Ainsi, à cause du processus de recomposition et de mise en forme, l'image n'est pas là pour reproduire exactement la réalité, mais pour lui donner sens à travers des sélections<sup>55</sup>.

Qu'est-ce à dire, pour l'image médiatique et pour ceux qui la manipulent, que d'être sélectifs? Qu'entend-on alors par composition et mise en forme?

---

<sup>51</sup> «Long before literacy and the mass media, mythological "pictures of reality" were presented in dramatic narrative, enhanced by visual and musical forms. A symbolic world gave significance to personal experiences, the community, and the universe» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, p. 122). «The nightly news programs, for example, present accounts of "reality," carefully constructed narratives made up of both words and images that explain what is happening in the world». (...) «Every day for a limited, carefully orchestrated period of time our attention is drawn to highly concentrated *symbolic reports* of events. These thirty-minute distillations, unlike detailed, lengthy explanations, give us a sense of the totality of things - a selective, fabricated view of "reality." What we actually view are shared symbols of the real world» (*Ibid.*, p. 124).

<sup>52</sup> «In premodern times religious and political leaders were careful to select the events that were publicly proclaimed, events that affected the lives of everyone. (...) Selected by an ecclesiastical hierarchy and executed by artisans, the stone and glass symbols of Chartres, like the sculptures on the facade of the Parthenon, were visual constructions of meaning» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, pp. 121-122).

<sup>53</sup> «To consider these issues we need to look at television as a symbolizing process: first, the selection involved in camerawork and editing, and second, the composition of diverse portions of news footage into a carefully fabricated whole. (...) The creation of images in all media - painting, photography, sculpture, graphic arts - is essentially a selective process. None of the visual arts, including television, can present reality. Instead they all re-present experience, selecting certain things to emphasize while ignoring many others. Yet photography, film and particularly television appear to have a special claim on authenticity» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, pp. 125-126).

<sup>54</sup> «Most viewers presume the presence of the artist as mediator, negotiating reality for us through the form. (...) The presence of the mediator is not so readily detected. These media seem to be more "objective." We assume that the camera lens, like that of our own eye, is a transparent agent through which the world yields its palpable truths. This analogy between human and mechanical lens helps to support the false notion that these media are innocent observers that capture reality as it unfolds» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, p. 126). Goethals rejoint évidemment ici Muggeridge, Postman et Ellul.

<sup>55</sup> «Far from conveying reality, the process is synthetic; like other media, TV relies on highly selective procedures in the composition of its images» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, p. 127).

### 1.3 - Les principales rhétoriques de la vidéo-télévision: cinq dimensions

À ce stade, il est temps de demander à l'image médiatique comment elle s'y prend pour reproduire ce qu'elle nous montre. C'est fondamentalement une question de sélectivité, avons-nous dit<sup>56</sup>. Cette sélectivité se révèle clairement du côté des publics récepteurs, comme nous l'avons vu. Mais, elle jouera un rôle fondamental aussi chez les émetteurs, spécialement les artistes, journalistes et artisans qui les assistent, et cela à travers leurs expressions rhétoriques. Demander à l'image médiatique les raisons profondes de ses significations, c'est en quelque sorte lui demander de nous livrer les secrets de sa texture rhétorique, qui en fait ce qu'elle est vraiment, c'est-à-dire un message pour les humains.

Pour répondre à la question «comment fonctionne l'image médiatique», il est donc temps de mieux cerner les principales rhétoriques de l'image photographique. Nous en ferons un bref inventaire à partir de l'exemple-type qu'est la vidéo-télévision<sup>57</sup>. En télévision comme en cinéma, on a affaire à des images en rotation accélérée, qui recréent l'effet du mouvement. Aussi, si on veut comprendre ces images médiatiques, faut-il s'arrêter quelques instants aux principales caractéristiques de l'image comme telle, sur lesquelles se basent ses rhétoriques.

Ne l'oublions pas: toute image est d'abord une perception mentale, liée à la sensibilité perceptive de l'oeil. La capacité de voir relève toute entière d'une réalité extérieure, la lumière. Dans l'image perceptive, on enregistre la lumière externe réfléchie sur les objets; la capacité de lire cette réflexion de la lumière devient capitale. Elle l'est encore plus si l'on veut, comme dans l'image photographique, moduler ou articuler la lumière ou l'éclairage de

---

<sup>56</sup> Nous rejoignons ici directement les accusations de fantaisie et de fausseté de l'image émises par Muggeridge et Ellul.

<sup>57</sup> Pour une analyse plus détaillée des diverses rhétoriques de l'image, on se reportera à l'annexe 1 de ce travail, pp. 281-299.

façon créative selon la nature de la surface réfléchissante, ou selon l'angle de réflexion, ou encore selon le degré de diffusion et d'absorption de la lumière.

Dans l'image photographique, il s'agira presque toujours de lumière réfléchissante. Cette lumière facilite la perception visuelle et nous oriente dans l'espace et le temps. De plus, elle alimente les multiples avenues de la perception: réflexions lumineuses diverses, degrés variables d'intensité et de complexité (clarté-noirceur, lumière-ombres), rôle des couleurs. Toutes choses qui, on le verra, agissent comme rhétoriques de l'image et expriment des sentiments humains. Il faut se rappeler ici que, spontanément, on a tendance à prendre la perception visuelle qui touche notre sensibilité perceptive comme étant la réalité, l'objet lui-même. C'est cette facilité de transfert<sup>58</sup> qui engendre la manipulation délibérée de la perception lumineuse. À partir de ces images perceptives de la réalité, peuvent se profiler dans le psychisme humain des «imaginaires», sous forme de reproductions ou sous forme de créations libres.

Passons vite sur la technique, qui réfère avant tout à l'appareil photographique, la «boîte noire». Le besoin de reproduire le réel, pour toutes sortes de fonctions, dont certaines tiennent bien plus souvent au symbolique qu'à la ressemblance comme telle, est presque aussi ancien que le monde<sup>59</sup>. Par ailleurs, l'image photographique est plutôt récente: ce ne fut qu'au 19<sup>e</sup> siècle qu'on mit au point la pellicule comme support à des sels chimiques produisant la photographie, et qu'au 20<sup>e</sup> siècle qu'on fabriqua des appareils fonctionnels pour les publics. Avec sa caméra, le photographe, pour traduire ses perceptions du réel ou ses émotions, dispose de quatre éléments combinatoires: sensibilité

---

<sup>58</sup> Elle pose aussi des questions d'ordre philosophique sur la capacité d'atteindre l'être des choses.

<sup>59</sup> Cf. André LEROI-GOURHAN, *Le geste et la parole*, Paris, Albin Michel, vol. 1, 1964, 325 p.; vol. 2, 1965, 288 p. L'auteur retrace les premiers moments des tentatives de reproduction des humains et l'évolution de ces reproductions à travers les âges.

de la pellicule, ouverture du diaphragme, vitesse d'obturation, distance du sujet, ainsi que de divers autres accessoires au niveau des objectifs (grands angles, angles qui rapprochent, angles déformants, zooms, etc.) pour recomposer la réalité à son goût, soit dans l'ordre de la reproduction la plus exacte possible, soit de façon beaucoup plus fantaisiste. On devine déjà comment toute prise de photo est recombinaison personnelle du réel. Recombinaison de type artistique, verrons-nous au chapitre quatre.

La rhétorique de l'image repose, enfin, sur un certain nombre de conventions purement arbitraires, qui facilitent les passages de la réalité perçue à la réalité interprétée. Les principales en sont les suivantes: la photo ne compte que deux dimensions de profondeur, largeur et hauteur; l'échelle de grandeur ne correspond presque jamais à la réalité; le cadrage ne représente qu'une portion très réduite d'un espace; la substance est le résultat de la pellicule, du papier, de l'encre et des produits chimiques; les couleurs demeurent toujours approximatives; l'éclairage est manipulé; et, finalement, la photo est toujours prise en contexte. Toutes ces conventions présupposent un apprentissage culturel.

Une fois les composantes de la prise de vue réunies (lumière, caméra), une fois les conventions générales admises, c'est là qu'entrent en jeu les expressions rhétoriques proprement dites. Réussir sa photo, c'est lui assurer des caractéristiques qui inspirent l'intérêt des publics, puisqu'il s'agit de communication publique. Comment le faire avec succès? L'effort initial fut de tenter de reproduire au plus près la réalité à travers des produits à deux dimensions seulement. Aussi, l'essai de reproduction visuelle des trois «dimensions de profondeur» sur une surface à deux dimensions se retrouve-t-il à la clé de toute image photographique. Recréer ces «dimensions de profondeur» représente tout un défi pour le photographe: comment fixer les «profondeurs dimensionnelles» dans une prise de vue qui est par nature plate?

Zettl<sup>60</sup> et ses disciples se sont intéressés à décrire d'abord ces trois premières «dimensions» d'ordre spatial, avant de scruter par la suite les dimensions du mouvement et du sonore propres à la vidéo-télévision. Ces dimensions spatiales sont: 1) l'éclairage et les couleurs, 2) l'espace, et 3) la profondeur et le volume. Toutes trois tentent chacune à leur façon de recréer, sur un support à deux dimensions, l'impression d'un champ de profondeur réel. Autrement dit, elles s'essaient à recréer le climat de la réalité, mais une réalité recomposée, comme nous allons le voir.

### 2.1 - 1ère dimension: l'éclairage et les couleurs

Par la manipulation et l'articulation de la lumière, l'éclairage clarifie et intensifie notre environnement et crée le contexte d'une première dimension spatiale, nous situant en termes d'espace-temps: cela rebondit sur notre environnement émotionnel intérieur. La première fonction de la lumière est alors de nous révéler l'espace et ce qui l'habite: par la forme des objets, l'intensité claire-obscur, les jeux d'ombres et de lumières. Sa deuxième fonction est de révéler la texture des choses, le raboteux d'un objet par exemple. Sa troisième fonction est de nous situer dans le temps: jour ou nuit, heure approximative, saisons, années...

Diverses qualités d'éclairage engendrent diverses conséquences sur les sentiments et les émotions des publics. Par exemple, on peut mettre en place toutes sortes de sentiments humains à partir de la luminosité élevée ou basse, ou d'un éclairage venant du dessus ou du dessous. Aussi, la lumière peut devenir annonciatrice de ce qui s'en vient et est souvent appelée à devenir un agent dramatique de premier ordre: ex. fonction des spot-lights...

---

<sup>60</sup> Herbert ZETTL, *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*, Belmont, Calif., Wadsworth, 1973, 403 p. Zettl est considéré, en ce qui concerne les rhétoriques artistiques en vidéo-télévision, comme la référence classique.

Il en est de même des couleurs; elles ajoutent des dimensions nouvelles aux éclairages et aux ombres. Leur consistance, l'environnement, la nature des surfaces, les autres couleurs, leur intensité, leur expressivité sont tous de nature à influencer sur notre perception. Il en résulte des relations métaphoriques en lien avec les cultures, par associations symboliques et psychologiques. Évidemment, les effets sur l'auditoire changent radicalement selon les choix effectués par le photographe et selon les cultures.

Comment les couleurs peuvent-elles aider à créer un espace visuel? Elles servent à fournir de l'information sur les lieux et les objets; elles jouent une fonction expressive, en créant des atmosphères et ainsi en provoquant certains sentiments; enfin, elles interviennent dans la composition, en aidant à mettre l'image en forme et en créant ainsi des énergies dynamiques à l'intérieur d'elle.

Ainsi, l'utilisation des techniques rhétoriques liées à la lumière et aux couleurs, selon les choix du photographe, crée un impact important dans la perception de l'auditoire, de telle sorte qu'aucun de ces choix ne devrait à proprement parler être considéré neutre, ou laissé à l'improviste, mais devrait servir à transmettre aux autres tels sentiments, telles perceptions, telles visions du monde.

## **2.2 - 2e dimension: l'espace**

La rhétorique de l'image s'exprime aussi par la recherche constante de construction de la profondeur à travers une recomposition de l'espace. Comment dans une photographie cet espace peut-il être considéré comme un champ esthétique qui réussit à créer une deuxième dimension? De trois façons: grâce au cadrage, à la grandeur du cadrage, ainsi qu'aux forces d'attraction.

Le cadrage peut se présenter différemment: horizontal, vertical, diagonal, rond, irrégulier ou autrement, et diffère selon les médias. La grandeur de la reproduction influence considérablement les spectateurs; ainsi, le cinéma, grâce à son écran géant, est beaucoup plus puissant, plus riche en informations, plus spectaculaire, présentant une approche déductive (de l'ensemble au détail); alors que la télé se révèle moins spectaculaire, mettant l'emphase sur les figures humaines, dans une approche inductive (du détail à l'ensemble); et la photographie sur papier risque d'être encore moins forte (sauf les immenses posters).

Pour leur part, les forces d'attraction proviennent de diverses sources: de la distribution et composition des éléments à l'intérieur même de l'image; du magnétisme du cadre et des masses, qui exercent des attractions très puissantes; de la relation entre le premier plan et le fond; de l'intervention psychologique du spectateur, qui complète spontanément les éléments graphiques manquant à une image; enfin et surtout, du dynamisme des vecteurs, ces lignes de force qui traversent l'image en différentes directions pour y créer du mouvement.

En quoi l'espace aide-t-il alors à organiser un champ esthétique? On créera cette deuxième dimension de profondeur en distribuant vecteurs et masses graphiques et en réussissant une balance entre les deux. Encore une fois, il est évident que l'utilisation de ces rhétoriques selon les choix du photographe recherchera un impact qui se répercutera dans la perception interne de son auditoire. De telle sorte qu'aucun de ces choix n'est à proprement parler neutre, mais sert à transmettre aux autres telle ou telle perception artistique de la réalité.

### 2.3 - 3e dimension: la profondeur et le volume

Comment, enfin, créer dans une photo la troisième dimension spatiale, l'effet réel de profondeur, de loin le plus difficile? C'est un vieux problème de rhétorique visuelle, qui a habité toute l'histoire de la peinture avant celle de la photographie. D'après Zettl, la troisième dimension consistera surtout à tenter d'accentuer visuellement profondeur et volume déjà préparés par les deux premières dimensions. Comment?

Quatre techniques seront surtout utilisées: miser sur la dualité de volume, ou sur des facteurs graphiques de profondeur, ou sur des effets de lentilles propres aux objectifs photographiques, ou encore sur des vecteurs formant un axe.

La dualité de volume se produit par le jeu qu'on retrouve entre des volumes «positifs» réels (touchables, pesables, substantifiés) et des volumes «négatifs» possibles (espaces vides). Les facteurs graphiques, quant à eux, fonctionnent par des plans superposés ou par des effets de perspective linéaire. Certaines caractéristiques de profondeur peuvent provenir du jeu des objectifs elles-mêmes: ainsi, des lentilles spéciales exagèrent les effets, déterminant une profondeur de champ déterminée: claire, floue ou normale. Quant aux vecteurs dans un axe créé par des objets divers, ils se révèlent d'excellents moyens de faire ressortir les plans et ainsi de réaliser un minimum de champ de profondeur.

La perception de la profondeur et des volumes dépend aussi du fait qu'on regarde toujours une scène à partir d'un point de vue précis, qui tient au champ de vision, avec son «échelle des plans»; à l'orientation de la caméra, qui se situe dans un angle donné; à la caméra subjective, qui donne l'impression d'être elle-même actrice; enfin, aux effets de changements de plans et d'angles, qui changent les points de vue. Il est reconnu, par exemple, que ce sont les angles et leurs changements qui créent le style photographique,

autrement dit la perception de l'artiste dans sa personnalité, sa créativité et sa vision du monde.

Comme on le voit, les expressions rhétoriques à la base de toute image se révèlent, à l'étude, complexes et aptes à traduire toutes sortes de sentiments. Déjà peut-on saisir comment les conventions générales de l'image, de même que la lumière et les différentes «profondeurs» créées dans le champ visuel peuvent parvenir à orienter des messages précis. Ces messages produisent des effets percevables chez les auditoires<sup>61</sup>.

Par ailleurs, ils exigent de leur part un effort de tous les instants pour se mettre à la place du photographe, parce que finalement, une photo, c'est une vue à travers les yeux d'un autre. Le spectateur arrive comme second interprète, c'est-à-dire qu'il recrée à son tour un monde à partir de la perception du photographe, qui avait déjà une première vision du monde. L'adage «Quidquid recipitur...» est ici doublement vrai. On fait face au besoin constant d'herméneutique. On est bien loin d'une approche visuelle photographique purement utilitariste, ou encore *a priori* fausse; on est dans l'ordre artistique, comme nous le verrons au chapitre suivant.

Nous avons vu jusqu'à présent l'image perceptive, la technique, les conventions et surtout les trois tentatives pour reproduire les dimensions de profondeur d'une image photographique. Ces trois dimensions spatiales de l'image demeurent à la base de toute image télévisuelle ou cinématographique, puisque tant la vidéo-télévision que le cinéma sont en fait le résultat de la projection d'images fixes en continu, de façon à créer l'impression de temps et de mouvement.

---

<sup>61</sup> Par exemple, Orson Welles s'est amusé à produire des films où il utilisait sans cesse les effets visuels (lumières, ombres, couleurs, plans, vecteurs...) en vue de produire des chocs émotifs de peur chez les spectateurs de ses films. Il allait voir dans les salles noires comment réagissaient les publics.

Puisque nous voulons prendre la vidéo-télévision comme exemple-type du comportement reproducteur de l'image, il nous faut compléter les trois dimensions de champ de profondeur dans l'image par deux autres<sup>62</sup>: la quatrième touchant le temps et le mouvement; la cinquième s'arrêtant à la relation image-son.

#### 2.4 - 4e dimension: le temps et le mouvement

Le temps et le mouvement sont cruciaux au cinéma et à la télévision, qui se veulent des sortes de happenings. Ainsi, le cinéma repose sur la reproduction de moments arrêtés; ces images projetées au rythme de vingt-quatre par secondes créent l'impression du mouvement continu. Même si on sait que ces images sont passées, déjà enregistrées, on les vit maintenant. Plus encore: dans le déroulement du temps au cinéma, on peut manipuler les moments: passé, présent et avenir peuvent être interchangés pour les besoins du film; la complexité d'un événement peut être montrée *post facto*. Le même phénomène se reproduit en télévision, sauf qu'il s'agit de la projection électronique de trente images par seconde. Comment, à travers cet espace visuel, réussit-on alors à exprimer le temps et le mouvement, notre quatrième dimension?

En télévision, les trente images qui se succèdent amènent déjà le mouvement. Si c'est du direct, il ne peut être interchangé: c'est l'événement qui bouge; la complexité d'un événement est montrée sur le champ. Dans le cas de la télévision enregistrée, le montage pourra jouer au niveau du temps et du mouvement un rôle majeur, comme au cinéma. Alors, quelles seront les méthodes rhétoriques auxquelles on recourra pour créer temps et mouvement dans l'espace visuel? On en connaît deux: le réglage du temps et le mouvement des appareils<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Nous suivons toujours Herbert ZETTL, *Sight, Sound, Motion*, spéc. pp. 243-379.

<sup>63</sup> Ces remarques valent aussi, on l'aura compris, pour le cinéma.

Le réglage («timing»<sup>64</sup>) est le contrôle du temps, objectif ou subjectif. Le contrôle du temps objectif s'exprime à travers une dynamique, une rythmique, qui trouvent leurs cadences dans le déroulement d'ensemble: séquences, scènes, prises de vue. Le temps subjectif, celui que les téléspectateurs ressentent, est plus exigeant et se manifeste sous trois aspects: rythme de durée de la présentation («pace»); rythme de durée des principaux segments («tempo»); vitesse perçue de la performance («rate»).

Il existe trois sortes de mouvements des appareils par rapport à l'image. Le mouvement primaire, c'est le mouvement né de l'événement montré, provenant de l'action des protagonistes dans l'image.

Le mouvement secondaire, lui, provient de la caméra, soit qu'elle bouge, soit qu'elle ait recours à des effets spéciaux. Les caméras accomplissent leurs principaux mouvements ou bien en se déplaçant au niveau physique, ou bien par simples déplacements d'objectifs, combinés ou non aux déplacements physiques. Quant aux mouvements spéciaux, ils peuvent devenir des révélateurs spatiaux importants: ex. le mouvement paradoxal, le mouvement ralenti ou accéléré, ou le mouvement par rapport à une masse. Enfin, l'appareil qui avance ou recule dans un axe se révèle être, grâce au mouvement, un excellent moyen de créer le champ de profondeur; c'est toujours le but visé, rappelons-le. Évidemment, encore une fois, chaque choix rhétorique concernant le mouvement relève d'un désir précis d'influencer l'auditoire dans telle ou telle direction.

Il existe, enfin, le mouvement tertiaire, absolument crucial pour l'utilisation de l'image en culture médiatique, l'un des plus importants de la rhétorique de l'image: c'est le

---

<sup>64</sup> On emploiera souvent ici les termes techniques anglophones, utilisés même dans les pays francophones.

séquentiel. Il fonctionne de deux façons: soit par succession de prises de vue, soit par montage, deux tâches au coeur du travail quotidien de tout artisan des médias.

Pour accomplir la succession ordinaire de prises de vue, de scènes et de séquences, on emploie généralement quatre techniques de jonction: «cut», «dissolve», «fade», effets spéciaux. Le montage, lui, assure la combinaison de morceaux d'événements selon un plan prédéterminé qui se déroule dans le temps et l'espace. On reconnaît deux sortes principales de montage: le montage en continuité (ou linéaire), qui suit le déroulement de l'histoire, et le montage complexe, par association analytique ou par association d'idées.

On ne saurait trop insister sur l'importance des diverses rhétoriques de montage pour réussir à exprimer le temps et le mouvement à travers l'espace visuel. Elles jouent un rôle incontournable parce qu'elles amènent un rythme, et cela de diverses façons: par contrôle métrique: un «beat» peut être alors créé par la longueur des prises de vues; par contrôle des vecteurs: la direction et la force des vecteurs peuvent déterminer le changement et créer le rythme; enfin, par un contrôle aligné sur les thématiques: les changements rythmiques suivent le contenu, i.e. histoire, thème, atmosphère...

En langage télévisuel, le temps ressort donc du mouvement créé de diverses façons: succession des images, mouvements des protagonistes sur l'écran, mouvements de caméra, mouvements séquentiels. Les jonctions et le montage s'y révèlent d'importantes manipulations rhétoriques de l'image médiatique, qui auront autant d'impacts sur les téléspectateurs.

## 2.5 - 5e dimension: le son en lien avec l'image

Que vient alors faire le son, par rapport au visuel? Quelle dimension y intègre-t-il? En quoi ajoute-t-il un élément rhétorique important? Est-il une sorte de décoration en sus, une sorte de bavardage inutile et sans valeur, surrogatoire (pour rappeler les propos d'Ellul)?

Distinguons d'abord entre son et bruit: le son est intentionnel, le bruit est fortuit; ce qui ne veut pas dire d'ailleurs que le bruit n'est pas utilisable par les médias. Un son peut être littéral; il réfère alors au réel: par ex. le discours humain, une narration, une interpellation; aussi, certains bruits qui aident à fixer l'espace et le temps: ex. circulation, oiseaux... Il peut être non-littéral; le meilleur exemple en reste la musique, descriptive (dite «musique de programme») ou non descriptive, apte à créer sentiments et atmosphère.

En quoi son ajout sert-il bien le langage humain? On reconnaît généralement trois fonctions au son et à la parole: donner de l'information (essentielle ou secondaire), établir une atmosphère et ajouter de l'énergie esthétique, enfin rajouter une structure rythmique au champ visuel. Son et parole, et image, peuvent alors jouer l'un par rapport à l'autre un rôle soit essentiel, soit complémentaire, soit contradictoire.

Comment coordonner harmonieusement son et image? Quelles seraient les principales combinaisons efficaces? Cela dépend des points de vue. Différentes connexions peuvent s'établir. Par exemple, il s'agit d'abord de décider si le son doit être relié à l'image de façon littérale ou non. Décider ensuite lequel dominera: le son ou l'image; cela dépend des choix du créateur: le son peut se révéler plus puissant que l'image, ou l'image plus puissante que le son, ou les deux à forces égales. Ou encore: le son peut se présenter comme volontairement indépendant de l'image: cela ouvre une combinaison extraordinaire entre les deux, dans la ligne du renforcement ou de la contestation. Autre hypothèse enfin:

un son peut témoigner d'un rôle annonciateur: il prévient de l'événement qui se prépare. Les interactions se présentent donc comme multiples et illimitées.

Chose certaine, les relations sonore-visuel doivent se respecter l'une l'autre, sous peine de ratés: structures vectorielles, atmosphère, contenus référentiels, force impliquée doivent éviter d'être contradictoires au sonore, à moins que ce ne soit voulu par le créateur. Car, le but visé, rappelons-le, c'est d'utiliser des expressions rhétoriques aptes à rendre au spectateur un message intelligible, qui toujours représente la vision du monde présentée par le réalisateur de l'émission télévisuelle.

En résumé, comment fonctionne l'image médiatique dans une perspective de «construction sociale de la réalité»? C'est fondamentalement une question de sélectivité, répondons-nous encore une fois. Cette sélectivité se révèle clairement chez les médiateurs: artistes, journalistes et artisans qui les assistent, par les choix qu'ils doivent sans cesse exécuter au travers des nombreuses expressions rhétoriques très précises que nous venons de décrire. On remarquera que ces expressions donnent une place irremplaçable justement à cet acte de médiation, tant artistique que technique.

En terminant ce cheminement fort important destiné à comprendre comment l'image médiatique s'y prend pour faire «recomposition» de la réalité et ce qu'elle tente de «recomposer» ainsi, il nous apparaît fondamental de détruire un mythe, qui hante Muggeridge et Ellul: celui de la reproduction intégrale d'une réalité telle qu'elle s'est déroulée. Ce mythe est bien proche des défenseurs absolus de l'«objectivité» en information, surtout en monde occidental. Il relève du mauvais diagnostic. En effet, selon nous, aucune image - comme aucun reportage écrit d'ailleurs - ne peut être pure et objective reproduction de la réalité. Ellul l'admet d'ailleurs, qui affirme qu'il ne s'agit là avant tout que d'un point de vue, malgré la supposée froideur d'un objectif de caméra. «L'image est

une interprétation, pas un décalque. Rien n'est plus subjectif qu'un objectif», dira Béla Balazs<sup>65</sup>.

Muggeridge accuse la caméra de mentir, de toujours mentir. En effet, en cadrant sous tel ou tel angle, en disséminant sa lumière et ses ombres de telle ou telle façon (ce que fait par définition toute photographie), on ne rend compte que d'un point de vue à la fois sur la réalité. Il a raison, en un sens. Mais, cela est vrai de toute perception humaine. La caméra ne fabriquerait alors que de la «fantasy», de l'imaginaire? C'est inexact. L'approche de Muggeridge - reprise par Ellul - est ici simpliste. Les protagonistes qui défendent le point de vue que toute image médiatique est nécessairement faussée quelque part dans son processus parce que non objective durcissent inutilement leurs positions. Ils appliquent aux médias un comportement qui serait indéfendable même dans la communication interpersonnelle: que toute communication serait nécessairement perverse s'il s'y trouve un manque d'objectivité pure et dure.

Nous ne pouvons pas accepter ce point de vue, parce que nous savons, par la praxis et maintenant par la théorie, comment tout comportement médiatique, même le plus impartial en information, demeure nécessairement subjectif. Tout discours public, toute intervention imagière destinée au discours public sont, par définition, d'ores et déjà rhétoriques et métaphoriques, avons-nous dit. Il s'agit donc toujours d'une mise en forme, d'une reconstitution, de ré-organisation du matériau de la part de l'intervenant médiatique. C'est d'ailleurs le travail qu'on lui demande: de remettre de l'ordre, son ordre, de telle sorte que le matériau intéresse le public. On retrouve donc ici l'importance de l'explication de la «construction sociale de la réalité». Grâce à cette interprétation, on peut rendre compte, en principe, de cette médiation nécessairement transformante. Alors, peut-on croire aux

---

<sup>65</sup> Cité dans Jean MITRY, La sémiologie en question: langage et cinéma, Paris, Cerf, 1987, 275 p., p. 23.

images transmises? Oui, comme étant des sélections, comme nous le verrons au chapitre suivant.

Concluons ce chapitre. Il était crucial, croyons-nous, de rappeler ainsi les principaux courants actuels d'interprétation de l'impact des médias de communication, afin de mettre les capacités reproductrices de l'image médiatique dans leur perspective propre. Ces recherches, même divergentes partiellement, ne sont pas finalement si antagonistes qu'il y paraît, mais très souvent complémentaires. En tout cas, elles contredisent globalement plusieurs des assertions trop courtes des critiques de l'image médiatique: notamment, en ce qui concerne la facilité de toute oeuvre audiovisuelle de réussir impunément à influencer les publics. Et, aussi, en ce qui concerne la passivité présumée totale des auditoires: non seulement ceux-ci reçoivent-ils avec une sélectivité remarquable les messages médiatiques, mais, encore mieux, ils se les recréent en eux-mêmes, chaque personne à sa façon et avec une perspective de construction sociale symbolique de la réalité, différente pour chacun d'entre eux<sup>66</sup>. Cette perception vaut aussi chez les émetteurs, dont les mises en forme relèvent de leurs propres capacités de sélectivité et de leurs habiletés rhétoriques et métaphoriques, c'est-à-dire poétiques.

C'est à comprendre ce dernier aspect, l'expression métaphorique pouvant aboutir au poétique, que nous nous attacherons au chapitre suivant.

---

<sup>66</sup> DeFleur et Ball-Rokeach emploient les mots: «The meanings people use are socially derived constructions» (DeFLEUR-BALL-ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, p. 248).

## **Chapitre 4**

### **Les capacités métaphoriques de l'image médiatique**

Nous avons vu, au chapitre précédent, que toute image située en culture médiatique obéissait aux lois du discours public propre à cette culture: mise en forme rhétorique, construction sociale de la réalité. Cette construction rhétorique nous amenait, en fin de course, à mieux accepter comme nécessaires la sélectivité et le remodelage de toute intervention publique, y compris celle l'image. Et on a brièvement débouché alors sur le travail artistique. Il est temps, dans ce chapitre quatre, de creuser un peu plus cette piste, où on s'intéressera aux capacités métaphoriques de l'image médiatique.

Nous procéderons en quatre temps. Nous verrons d'abord comment une fonction purement utilitariste de l'image liée à la reproduction de type miroir ne tient pas. Puis, nous cernerons brièvement les mécanismes mêmes de la métaphorisation. Nous interrogerons ensuite la signification de la médiation, tant du langage que des techniques. Enfin, nous expliquerons comment fonctionne cette capacité de métaphorisation dans un autre exemple-type de l'image médiatique, le cinéma.

#### **1.1 - L'image n'est pas un simple miroir reproducteur**

Quand on pense médias, on pense détente, loisir, plaisir, jeu, nous l'avons dit. L'image, l'une des composantes importantes du spectacle, vient se situer au coeur du jeu. Depuis toujours, image et jeu sont en bonnes relations, en liens étroits. À telle enseigne que des philosophes se sont depuis longtemps posé la question: peut-on considérer le phénomène

ludique comme une sorte de reflet de miroir, au même titre que l'image? Eugen Fink<sup>1</sup>, revenant sur les propositions de Platon, creuse cette réalité du jeu, en lien avec l'aspect ludique de l'image. Le jeu, dit-il, possède au moins trois rôles: un premier de loisir, pause-santé, régénération: un second de passe-temps; un troisième de spectacle. Pour Platon, le jeu, c'est comme un miroir, une copie; puisqu'on ne peut copier que ce qui existe déjà (ex. les enfants qui jouent aux adultes), ça n'a donc pas beaucoup de valeur.

A-t-on le droit de réduire ainsi le phénomène ludique à une sorte de reflet de miroir, se demande Fink? Le jeu n'est pas un miroir strict; l'analogie ne convient guère, constate-t-il. Le jeu peut être une *mimésis* sans copier servilement (ex. le poète est très libre d'inventer). Cette explication du miroir ne va d'ailleurs pas sans danger. Le caractère de reflet accordé au ludique le cantonne dans une fonction purement mimétique<sup>2</sup> qui plaît à Platon, parce qu'elle lui donne des arguments pour justifier la rationalité contre la poésie<sup>3</sup>. Par exemple, selon ce dernier, il faut distinguer soigneusement le «réel» du «réfléchi»<sup>4</sup>. Mais, cette approche mimétique du jeu est incomplète, elle se révèle être fondamentalement négative. Platon n'accepte pas que le beau - où l'image tiendrait une place majeure - soit aussi important que le vrai; il soumet le beau (apparence, imitation) au seul vrai, qui existe dans les idées<sup>5</sup>. Cela

---

<sup>1</sup> Eugen FINK, Le jeu comme miroir du monde, Paris, Minuit, 1966, 244 p.

<sup>2</sup> «On interprète le jeu comme copie et imitation, on le détermine comme *mimésis*. Ce concept de *mimésis* signifie le véritable désenchantement du jeu. Par le fait qu'on aperçoit la nature mimétique du jeu, il semble que les métaphysiciens remportent la victoire dans leur combat contre Homère et les poètes tragiques. / Mais quelle sorte de victoire est-ce là? Est-ce un succès clair et incontestable? Ou bien est-ce que des questions restent pendantes dont on n'est pas venu à bout? La question la plus obscure, c'est de savoir si on saisit le jeu dans son sens plein et originel lorsqu'on en détache le moment de la *mimésis* pour en faire le moment privilégié. Il est incontestable que le jeu présente un caractère mimétique, mais celui-ci est-il son seul et unique caractère?» (FINK, Le jeu comme miroir du monde, pp. 101-102).

<sup>3</sup> «Lorsque la philosophie s'est expliquée avec la force dionysiaque du jeu, avec un acharnement originel et une passion extrême, lorsque Platon a combattu les poètes - Homère et la muse tragique -, la pensée critique a dirigé d'abord ses attaques contre le caractère de reflet du jeu, et a tôt fait d'obtenir le verdict proclamant que toute poésie n'est qu'imitation. L'interprétation de l'art poétique comme *mimésis* a dominé longtemps l'interprétation métaphysique de l'art» (FINK, Le jeu comme miroir du monde, p. 78).

<sup>4</sup> On croirait entendre ici Ellul.

<sup>5</sup> «Platon combat passionnément l'interprétation du monde par le jeu, la sagesse des mystères et de la tragédie, la prétention des poètes de dire le vrai sous l'inspiration des Muses et d'Apollon (...). Au mythe des poètes

nous mène tout droit vers le désenchantement, avec lequel Fink n'est pas du tout d'accord. Il faut mettre de l'avant une approche plus positive envers le ludique. Car, rappelle-t-il, le jeu permet de vivre des dimensions de notre être qui échappent à notre vie réelle, contrainte par les nécessités quotidiennes. C'est souvent un lieu de restructuration créatrice, de motivations nouvelles. Voilà qui convient bien au spectacle artistique.

Y a-t-il ressemblance entre l'image et le jeu? Tout à fait, répond Fink<sup>6</sup>; et ce que nous avons dit du jeu s'applique à l'image. D'ailleurs, dans leurs images, les humains sont allés beaucoup plus loin qu'une simple reproduction de la nature. Ils dépassent l'immédiat, pour déboucher dans la création. Cette création - artistique - possède une dimension certaine de jeu:

Du fait que la copie est confectionnée techniquement selon un plan et qu'elle acquiert une forme durable dans un matériel déterminé, l'image se détache réellement de l'original. Sans doute, c'est encore une «copie» qui renvoie à quelque chose dont l'image est fixée. Cependant, il n'est plus nécessaire que l'original nous soit donné aussi immédiatement chaque fois que l'image nous est donnée. Et même il devient possible dans une mesure croissante que la figure imitatrice se détache en quelque sorte du modèle dès sa confection, qu'elle combine des éléments formels, accentue des traits caractéristiques et en laisse d'autres de côté; bref, il devient possible que l'image en use librement avec l'original et évite le caractère de ressemblance d'une réflexion

---

prétendant que le beau est vrai, Platon n'oppose pas simplement cet autre mythe disant que le vrai est le seul beau authentique. Il interprète plutôt le beau comme chemin et échelon vers le vrai, comme préfigure du vrai qui ne s'ouvre qu'à la seule pensée pure. Le beau a pour lui valeur de voilement, de reflet sensible du vrai authentique. Ce qui apparaît dans le domaine des choses sensibles à la lumière magique du beau est comme un indicateur montrant le chemin vers le véritable étant (...). La puissance du beau est interprétée comme ce qui nous conduit vers la vérité (...) La direction de l'âme par le *kalon*, par le beau, est exposée aussi au plus grand des périls, comme tout ce qui est élevé et grand: la direction peut s'invertir pour devenir séduction. Cela se produit notamment lorsqu'on ne reconnaît pas dans la beauté son caractère d'indication, que nous sommes pris et enchaînés par elle encore plus fortement. Et ce péril, Platon l'aperçoit justement dans la poésie» (FINK, Le jeu comme miroir du monde, pp. 90-91).

<sup>6</sup> «Si, de notre côté, nous posons la question de savoir dans quelle mesure il y a une analogie entre les structures de l'image et celles du jeu, il nous apparaît qu'incontestablement un certain parallélisme existe» (FINK, Le jeu comme miroir du monde, pp. 108-109).

au profit d'une appréhension des traits essentiels. L'image, encore qu'elle soit toujours une copie, «paraphrase» déjà la réalité; elle ne réfléchit pas, elle interprète. Et en définitive, l'image peut se libérer de toute fonction de copiage et représenter une composition de couleurs et de formes dépourvue de tout sens objectal. Qu'est-ce alors? N'est-elle plus alors que l'expression de tensions dans l'âme du créateur d'images, manifestation d'une réalité psychique, ou bien est-elle un jeu, libre et nécessaire à la fois, de couleurs et de structures? Est-ce que le jeu lui-même ne pénètre pas dans l'imaginaire de l'image?<sup>7</sup>

Le standard du miroir appliqué à la reproduction brute devient alors l'exemple d'une approche simplificatrice. L'appliquer à l'art, comme le fait Platon, c'est évidemment dévaluer celui-ci<sup>8</sup>. Au contraire, la création et la reproduction artistiques produisent un monde imaginaire et ludique. Ce monde ludique est irréel, mais fait d'humains réels. Il a un caractère d'apparence, ce qui le rapproche des images<sup>9</sup>. L'image, donc, entend toujours produire un résultat: ou elle tend à reproduire la réalité; ou bien elle se veut pure recomposition, fabrication (c'est ce que nous avons justement expliqué au chapitre précédent)<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> FINK, Le jeu comme miroir du monde, pp. 106-107.

<sup>8</sup> «Lorsqu'on fait du miroir une métaphore désillusionnante de l'art poétique, on affirme implicitement que le poète ne produit rien de réel, rien d'autonome; il ne fait que réfléchir comme un miroir, il reproduit sur le mode impuissant de la copie ce qui est déjà, en répétant simplement l'aspect superficiel de l'étant; le poète produit des apparences dans la sphère nulle des apparences» (FINK, Le jeu comme miroir du monde, p. 107).

<sup>9</sup> «Le «monde ludique» comporte effectivement une ressemblance structurelle frappante avec le «monde des images». Il est pareillement fermé sur lui-même, isolé de l'environnement extérieur. Mais de même que le monde des images n'interrompt pas l'enchaînement réel des choses, que la réalité ordinaire n'est pas trouée, là où apparaît le monde des images mais qu'elle est plutôt continuée par le «support des images»; de même que l'eau continue en tant qu'eau à travers l'image réfléchie des arbres sans être troublée par l'irréalité du monde des images, de même le monde ludique n'interrompt pas la continuité réelle des humains et des choses; il s'installe, fermé sur lui-même, au milieu de cette continuité réelle, en tant qu'apparence irréalité; il trouve son substrat réel dans les hommes qui jouent et dans les jouets qui fonctionnent en quelque sorte comme «supports» (FINK, Le jeu comme miroir du monde, p. 109).

<sup>10</sup> «Si l'«oeuvre d'art» (ou ce que nous appelons ainsi) pouvait exister, elle aurait, pour Platon du moins, un statut inférieur à l'objet technique. Le fabricant d'images (*eidôlon démiourgos*) assimilé, comme le poète, au genre des imitateurs, un mauvais genre, apparaît chez lui au dernier rang des artisanats, comme relevant de techniques d'illusion et non de savoir-faire» (DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 184).

Ainsi donc, on peut voir comment la métaphysique a dévalué le ludique et l'image, conclut Fink. Le jeu, assimilé au beau, fut discrédité par les métaphysiciens, la simulation étant pour eux dissimulation<sup>11</sup>. Tout juste le jeu était-il bon à préparer à l'âge de raison. L'image comme représentation ou copie du réel n'était chez Platon qu'utilitaire, pour qu'on y reconnaisse ce qui y est représenté; elle ne devait donc jamais simuler (Ellul ne dirait pas mieux). Pourtant, l'image peut aussi bien être de l'ordre de l'imaginaire, comme reconstruction, interprétation, simulation; elle signifie alors son écart du modèle, dit Fink, elle est autonome, originale. Au fond, autant pour l'image que pour le jeu, on doit passer ici de la reproduction à la métaphore, i.e. du langage du signe au langage des symboles<sup>12</sup>. Cette façon d'aborder le jeu et l'image discarte, selon Fink, l'approche de Platon, qui voulait en faire une simple copie de la réalité<sup>13</sup>.

Elle discarte du même coup, croyons-nous, les prétentions réductrices à la simple reproduction utilitaire mises de l'avant par Ellul, de même que les visées simplificatrices du jeu défendues par Postman et Muggeridge. Pour eux comme pour bien des intellectuels, pense Debray, il est tellement difficile, même aujourd'hui, d'accorder valeur métaphorique et artistique à un simple travail de lentilles, d'objectif et de caméra:

---

<sup>11</sup> Sur cette question précise de simulation et dissimulation dans les médias, cf. les intéressantes notes de Paul-Marcel LEMAIRE, *Communication et culture*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1989, 297 p., spécialement le ch. 3, pp. 23-40.

<sup>12</sup> «Nous savons que même pour l'image le caractère de copie peut s'effacer: celui-ci est le plus accusé dans l'image réfléchie; il est déjà plus faible avec l'image picturale où l'intérêt réside non pas dans une fidélité photographique, mais dans la saisie des traits essentiels. Et ce caractère disparaît presque complètement lorsque nous avons affaire à une composition de couleurs et de figures. Moins une image est «copie» et plus elle est «symbole». Il ne faudrait pas évidemment commettre l'erreur de prendre le symbole pour un signe, et de substituer à la fonction intuitive de l'image la fonction abstraite du signe» (FINK, *Le jeu comme miroir du monde*, p. 118).

<sup>13</sup> Debray prétend même que la problématique platonicienne a été maintenant inversée avec l'arrivée de l'image numérique: «Révolution dans le regard, en tout cas. *La simulation abolit le simulacre*, levant ainsi l'immémoriale malédiction qui accouplait *image et imitation*. Elle était enchaînée à son statut spéculaire de reflet, calque ou leurre, au mieux substitut, au pire supercherie, mais toujours illusion. Ce serait alors la fin du millénaire procès des ombres, la réhabilitation du regard dans le champ du savoir platonicien. Avec la conception assistée par ordinateur, l'image produite n'est plus copie seconde d'un objet antérieur, c'est l'inverse» (DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 301).

Aurions-nous quitté Platon? Pas vraiment, puisqu'on peut aujourd'hui encore «tenter de cerner ce qu'il en est de l'être de l'image et de son efficacité» en ignorant tout de ce que cet être est devenu depuis 1839. Impasse *inaperçue*, tant elle nous est *naturelle* (l'oubli du technique n'étant jamais qu'«un petit oubli technique»). Tant nous sommes habitués à loger la métaphysique de l'image sur une planète, et sa physique sur une autre<sup>14</sup>.

Ce que nous apprend Fink, finalement, c'est que le jeu peut être porteur de valeurs fondamentales dans le cheminement vers la vérité, et qu'il en est de même pour l'image. Il n'est pas admissible, selon lui, que l'image ne soit envisagée que sous son aspect de pure reproduction de la réalité, ou qu'elle soit présentée comme pur jeu sans valeur: elle peut déboucher sur infiniment plus. Et cela grâce à sa capacité de métaphorisation.

## 1.2 - Les mécanismes de la métaphorisation

Qu'est-ce que le métaphorique, nous sommes-nous déjà demandé? C'est cette possibilité de dépassement du référent et du signe - matériel ou linguistique - pour aboutir au symbole. Comment fonctionne cette capacité humaine de métaphorisation? Le métaphorique réfère à ce passage suscité à partir de certaines réalités et interprété comme tel par les humains, qui fait traverser le fossé entre le réel et ses représentations et entrer dans un monde autre et signifiant, renvoyant par le fait même à d'autres significations.

Il est temps de consacrer quelques instants à ce «saut qualitatif» que représente la métaphore, source de toute intervention artistique. La parole servira ici d'exemple-référence à la capacité de métaphorisation des humains, car elle permet de bien comprendre la communication; le paradigme peut ensuite s'appliquer à tout autre matériau humain ou

---

<sup>14</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 126.

physique. Cette capacité de faire déboucher le langage humain dans la métaphore ouvre un champ entier, qui aboutit à l'art... et aux médias.

Comment s'effectue ce fameux passage à l'expression métaphorique s'il se nourrit de matière brute ou humaine que l'on pourrait qualifier de quotidienne, «réelle», visible, bien matérielle? Pourquoi et comment certaines personnes réussissent-elles à nous faire faire ce saut qualitatif vers la métaphore, et d'autres pas? Qu'est-ce qui se produit à ce moment-là?

Louis-M. Chauvet répond brièvement à cette interrogation en parlant d'une sorte d'appel au dépassement du langage univoque par la métaphore poétique. Ainsi, le poème ne ferait que manifester ce qui «se joue» en tout langage, même le plus quotidiennement banal:

«La poésie proprement dite n'est jamais seulement un mode plus haut de la langue quotidienne. Au contraire, c'est bien plutôt le discours de tous les jours qui est un poème ayant échappé, et pour cette raison un poème épuisé dans l'usure, et d'où à peine encore se fait entendre un appel» [citation de M. Heidegger]. La métaphore poétique («poiétique», devrait-on dire, puisqu'il s'agit bien d'une parole-action, une parole qui construit, qui fait - poiein - le monde), n'est pas une sorte d'excroissance, éventuellement malade, d'un langage dont la pure essence serait la désignation univoque du réel; elle est au contraire ce qui porte le langage au plus proche de sa source vive: «La poésie, écrivait Bachelard, met le langage en état d'émergence». <sup>15</sup>

Le langage, à travers la métaphore poétique, offre donc des potentialités de dépassement de lui-même. Et cela s'applique à toute expression artistique: la pierre pour le sculpteur, comme la pellicule pour le cinéaste. S'y présente toujours une disponibilité de sens analogique. La métaphorisation implique ainsi la capacité non seulement de faire des

---

<sup>15</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 62.

rapprochements entre les termes, mais aussi d'évoquer de nouvelles situations et même d'en arriver à une visée sémantique dite «transgressive».

Expliquons quelque peu comment se réalise cette «émergence». Comment réussit-on à donner une valeur symbolique plus forte, plus parlante à de la matière de base, comme celle reproduite dans une image, de telle sorte qu'elle rejoigne cet «état d'émergence» dont parlait Bachelard? Quel mécanisme joue ici?

On y réussira, dit Ladrière<sup>16</sup>, par recours à la figuration, qui fait apparaître un sens second à partir de certaines propriétés du sens premier, pourvu que celles-ci soient déjà disponibles dans la matière de base. On se voit projeté en plein rapport de symbolisation entre deux réalités, donc entre deux sens; il s'agit donc d'un rapport analogique entre les deux sens<sup>17</sup>.

À partir de cette analogie de sens, l'expression langagière acquiert dans la métaphore une «puissance autonome de construction», continue Ladrière, qui jette comme un pont entre le spirituel (ou l'artiste) et celui qui l'accueille. Le langage figuratif a alors une réelle vertu de «transvaluation» capable de projeter, à partir du déjà vécu, un univers qui prend pour l'auditeur ou le lecteur ou le spectateur une figure définie.

Plus encore. L'expression artistique possède une force poétique, i.e. une capacité d'évoquer l'inconnu et de le rendre d'une certaine manière présent. Il ne s'agit plus ici de

---

<sup>16</sup> Nous recourons à un texte de Jean Ladrière orienté à décrire le langage des spirituels, mais qui - il le reconnaît lui-même - convient parfaitement au langage artistique: Jean LADRIÈRE, L'articulation du sens, Paris, Cerf, 1984, vol. 2: Les langages de la foi, 350 p., particulièrement le ch. IV: «Le langage des spirituels». Les pages 70 à 76 vaudraient d'être citées intégralement. On remarquera la relation étroite entre l'expression artistique et le langage des spirituels: nul ne sera surpris de constater que, dans plusieurs pays, les spirituels sont souvent considérés comme de très grands poètes nationaux et des innovateurs remarquables en littérature.

<sup>17</sup> Selon Ladrière, il existe deux sortes d'analogie: l'allégorie, qui se présente comme une ressemblance extérieure locale avec l'objet premier; et la liaison fondée dans le retentissement de l'expérience sur la sensibilité, c'est-à-dire la métaphore (Cf. LADRIÈRE, Les langages de la foi, pp. 70 et s.).

représentation, mais d'évocation. Cette évocation résulte du fait qu'on mette des expressions en relation avec d'autres de façon imprévue, de telle sorte qu'il en résulte des chocs, des modifications de sens ou des sens nouveaux. Cela provoque un changement de registre, où les expressions prennent une charge sémantique inédite.

Le plus intéressant réside, cependant, dans l'effet proprement symbolique. Il s'agit du procédé qui consiste à tirer parti de la charge symbolique intrinsèque de certains termes. Ce qui caractérise le symbole, c'est qu'il met en rapport deux significations. Il réussit ce tour de force en superposant pour ainsi dire à une signification première déjà disponible une signification seconde qui est visée à travers la première et ne pourrait être appréhendée autrement<sup>18</sup>. Cela ouvre des potentialités qui permettent de servir de support à une visée sémantique dite «transgressive». Qu'est-ce à dire? C'est qu'on peut s'appuyer sur le sens donné à l'origine, mais en le dépassant complètement. Ce dépassement n'est possible, cependant, que si l'intention sémantique se trouve déjà accordée à la dimension de réalité dans laquelle viendra se déployer le sens second. C'est précisément l'effet d'attraction exercé par cette dimension première qui donne au symbole son caractère vectoriel: le rapport symbolique est traversé par un sens bien défini, il porte l'esprit dans une certaine direction. Pour que le sens second puisse apparaître, il faut donc la contribution de deux facteurs: l'anticipation de la dimension à laquelle appartient ce sens, et la structuration fournie par les ressources sémantiques propres au sens premier. Ces termes doivent déjà contenir l'indication de leur transgression possible vers la dimension qu'ils seront chargés de représenter symboliquement<sup>19</sup>. Les «matières» à expression «transgressive» se prêteraient donc à usage symbolique précisément dans la mesure même où elles contiennent déjà, au

---

<sup>18</sup> LADRIÈRE, *Les langages de la foi*, p. 74.

<sup>19</sup> LADRIÈRE, *Les langages de la foi*, pp. 74-75.

niveau de leur dimension originale de sens, comme une capacité de surplus de sens qui annonce d'autres dimensions possibles.

Voilà qui nous éclaire au sujet de l'image. Au fond, tout «objet» peut devenir «sujet» artistiquement traité: tel ces vieux souliers de paysanne peints par Van Gogh<sup>20</sup>; telles, ajouterions-nous, toutes ces personnes, toutes ces réalités physiques «réinterprétées» par le photographe grâce à un champ, un angle, une lumière, un vecteur favorables, somme toute à travers telle ou telle rhétorique. C'est ce que nous voulions dire auparavant quand nous rappelions sans cesse que l'acte artistique se transmet grâce à une vision du monde vis-à-vis de tel objet, de telle personne:

Le critère, c'est l'*individualité assumée, agissante et parlante*. Non la griffe ou le paraphe, mais la *prise de parole*. L'artiste, c'est l'artisan qui dit «moi je». (...) À la limite, il peut ne rien *faire* de ses mains - comme c'est le cas, aujourd'hui, avec les «artistes de la communication» -, pourvu qu'il *dise* et *écrive*: «Voici comment *je vois* le monde.»<sup>21</sup>

L'image a, au même titre que le langage parlé, la capacité de débloquent dans le métaphorique. Et cette capacité d'utiliser les divers ressorts du langage et de la communication humaine pour déboucher dans le métaphorique se nomme... le poétique, l'art. Elle s'alimente comme tout naturellement dans des symboles empruntés au monde de la nature et du corps et qui portent une ouverture sémantique vers l'analogie: ex. les symboles primaires comme l'eau, le feu, la terre, l'air, les montagnes, les ouvertures du corps, etc.<sup>22</sup>

Somme toute, le métaphorique s'exprimant en formes rhétoriques propres à l'image fera invariablement partie de toute intervention persuasive ou imaginaire dans les médias. En

---

<sup>20</sup> Chauvet, après Heidegger, en fait une description intéressante d'un point de vue artistique: cf. CHAUVET, Symbole et sacrement, p. 124.

<sup>21</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 242.

<sup>22</sup> Chauvet en a décrit un certain nombre: cf. CHAUVET, Symbole et sacrement, pp. 153-158.

fait, il s'agira toujours d'intervention fondamentalement de type «poétique», plus ou moins réussie artistiquement d'ailleurs. Nous verrons un peu plus loin comment cela se produit au cinéma.

### 1.3 - Médiation, langage et technique

Avant d'aborder l'image au cinéma, il faut nous attarder quelques instants à un thème crucial: celui de la médiation. Car, l'image médiatique, de même que la métaphorisation, sont comme enveloppées par des médiations: corporelles, culturelles, techniques... Et l'une d'entre elles, la médiation technique, est ouvertement contestée par Muggeridge et Ellul.

Une première médiation, c'est le langage: le langage est l'exemple le plus patent de l'échange symbolique, qui manifeste la forme symbolique de la communication. On y retrouve à la fois une fonction de reconnaissance mutuelle, à travers l'énonciation, et une fonction discursive, à travers les énoncés et leur signification. Énoncés et énonciations ne sont jamais indépendants. Mais, le langage repose d'abord sur l'énonciation par-delà l'énoncé: le coeur de la communication, c'est le sujet qui se dit à un autre sujet, «quelqu'un qui le dit à quelqu'un»; les «effets de sens» produits par le sujet sont d'abord des «effets du sujet»<sup>23</sup>. En plus, le langage permet au sujet et au langage de réfléchir sur lui-même<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> CHAUVET, Symbole et sacrement, p. 126.

<sup>24</sup> «Il est donc le système interprétant de tous les systèmes et de soi-même. On appellera donc «le symbolique» l'ordre social déjà réglé par le langage, en tant qu'il est ainsi distingué, et qu'il joue un rôle d'englobant par rapport à tous les autres» (DELZANT, La communication de Dieu: par-delà utile et inutile: essai théologique sur l'ordre symbolique, Paris, Cerf, 1978, 358 p., p. 32).

Les études actuelles, principalement à partir des écoles linguistiques, confirment cette importance du langage<sup>25</sup>. Les conclusions d'Austin servent aujourd'hui de références reconnues. Cet auteur distingue d'abord le constatatif (fonction informative) du performatif (fonction communicative ou allocutive). «Ils sont toujours en tension dialectique comme deux pôles du langage»<sup>26</sup>. En raffinant ses concepts, Austin en arrive à décrire trois fonctions de la communication, qui sont toujours plus ou moins mêlées en toute intervention:

Tout discours, tout acte de langage a en effet, selon Austin, trois dimensions, d'inégale importance selon les cas: la dimension *locutoire* réside dans «la production d'une phrase dotée d'un sens et d'une référence, ces deux éléments constituant à peu près la signification au sens traditionnel du terme». De cet «acte de dire quelque chose» se distingue l'«acte effectué en disant quelque chose» et que désigne la dimension *illocutoire* de l'acte de langage (acte compris ici au sens le plus fort), lui-même distinct de l'effet extérieur produit «par le fait de dire quelque chose (le "par" a alors "un sens instrumental") et qui constitue la dimension *perlocutoire* de l'acte de langage» (citant Austin, pp. 119, 136)<sup>27</sup>.

Ainsi, de par l'interaction du «il» et du «je» vers le «tu», le langage peut-il en arriver à véritablement changer la position des sujets:

Ce que l'illocutoire effectue dans l'acte de langage lui-même, le *perlocutoire* le fait comme *conséquence* de celui-ci. Car il désigne l'effet de l'acte de langage «sur les sentiments, les pensées, les actes de l'auditoire, ou de celui qui parle, ou d'autres personnes encore»<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> Lancées par Ferdinand de SAUSSURE, *Cours de linguistique générale*, 1916, ces études ont été poussées plus avant, notamment par des auteurs comme Roman JAKOBSON, *Essai de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963, 260 p., et John Longshaw AUSTIN, *How To Do Things With Words*, Oxford, Clarendon, 1963, 166 p.

<sup>26</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 138.

<sup>27</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 139.

<sup>28</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 140.

C'est ici que le corps prend toute son importance. Tout le corps: pas seulement l'ouïe, mais aussi la vue et les autres sens. Le corps s'exprime de multiples façons, mais il parle d'abord par une langue: «La langue figure la loi incontournable et pose la *butée* primordiale»<sup>29</sup>; une langue qui n'est pas que reproduction d'idées toutes faites, mais bien leur unique et indispensable lieu d'expression.

Mais, depuis Platon, l'approche métaphysique concentre ses efforts sur la voix, la parole directe, la proximité immédiate, au détriment de l'ensemble du langage:

La tradition métaphysique est *logocentrique* ou «logophonocentrique». Son présupposé jamais élucidé d'atteinte du réel ultime et de présence transparente à soi l'a amenée à conjurer l'extériorité, la matérialité, le corps, comme autant d'*obstacles*, inévitables certes mais partiellement dépassables, à la vérité (...). L'abaissement de l'écriture au-dessous d'une parole (...) *Au bénéfique de cette présence pleine, le logocentrisme refoule le corps et censure la lettre*. «L'histoire de la métaphysique», écrit ailleurs Derrida, c'est le «système de répression logocentrique qui s'est organisé pour exclure ou abaisser, mettre dehors et en bas, comme métaphore didactique et technique, comme matière servile ou excrément, le corps de la trace écrite» (citations de Derrida)<sup>30</sup>.

«Loi incontournable de la médiation de la matière, du corps, de l'histoire - bref, de la médiation de la lettre», enchaîne Chauvet. «Il n'est pas de sujet hors de cette *«inscription»* concrète dans la matière, signifiante et subtile certes, mais bien sensible - celle d'une langue déterminée, d'une culture particulière, d'un corps unique. (...) Le dehors est la médiation du «dedans» du sujet». Aussi faut-il craindre le désir mégalomane d'«exclure ou abaisser le corps de la trace écrite»<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 149.

<sup>30</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 151. Il serait intéressant de creuser davantage ici la relation entre langages non verbaux, parole orale et parole écrite, notamment pour la transmission de la foi chrétienne. R. Voeltzel soulevait déjà cette question en critiquant Ellul: cf. ch. 2, p. 39, note 5.

<sup>31</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 152.

On comprend donc que le corps entier doit reprendre ici toute sa place de médiation. Car, «culture ou ordre symbolique s'enracine dans l'homme comme corps». «Il est la *reliure*, l'entre-deux où s'articulent symboliquement identité et différence sous l'instance de l'Autre»<sup>32</sup>. C'est à partir de lui que s'exprimeront les langages les plus variés: symboles provenant des trous du corps, symboliques primaires (schèmes spatiaux: vertical-horizontal, droite-gauche, haut-bas, avant-arrière; et schèmes temporels: avant-après). C'est le corps qui est habité par une culture, «héritier d'une tradition et solidaire d'un monde». Ce faisant, il est circonstancié par des valeurs, «par une *tradition* historique», «en dialogue permanent avec l'univers»: «Le Je-corps n'est ce qu'il est que tissé, habité, parlé par ce *triple corps* de culture, de tradition et de nature». «Car c'est en lui que s'articulent le dedans et le dehors, le moi et l'autre, la nature et la culture, le besoin et la demande, le désir et la parole»<sup>33</sup>:

Une parole qui voudrait se dire dans une sorte de pureté transparente est illusoire. Nulle parole n'échappe à la laborieuse inscription dans un corps, une histoire, une langue, un système de signes, un réseau discursif. Telle est la loi. Loi de la médiation. Loi du corps<sup>34</sup>.

Somme toute, «*le plus "spirituel" advient dans le plus "corporel"* »<sup>35</sup>. Nous pourrions ajouter: y compris à travers les yeux, la vue, le regard.

Est-il temps de demander aussi: y compris quand ce regard passe à travers les techniques de la photographie, à travers l'«œil» d'un objectif? Le thème rejoint ici la question de l'utilisation des techniques comme médiations humaines, tellement présente dans la culture médiatique, lieu de médiation à travers la médiatisation. Il nous faut encore désamorcer

---

<sup>32</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 154.

<sup>33</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 157-158.

<sup>34</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 158.

<sup>35</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 153.

l'objection soulevée par quelques auteurs, qui consisterait à nier toute capacité métaphorique à l'image parce qu'elle est le produit de la technique.

Le problème pourrait se formuler ainsi: serait-ce la nature même de la médiation technique employée par l'image que de nous orienter vers de fausses pistes? Ici, nous retrouvons les réticences de Muggeridge vis-à-vis de la caméra elle-même<sup>36</sup>. Nous retrouvons aussi Jacques Ellul, qui se demande si les techniques de l'image servant à créer telle ou telle vision du monde ne faussent pas tout: non seulement, d'après lui, l'image ne serait-elle qu'un moyen de reconstitution subjectif - ce que nous avons compris et admis -, mais elle faillirait à sa tâche de vraiment rendre compte du «réel». L'image sous son aspect technique se révèle-t-elle, finalement, un lieu possible et valable de médiation, en lien avec la recherche de la «vérité» humaine?

Debray, à la suite de Fink, dénonce la crainte injustifiée de la machine et de la technique, honnie au nom de l'intelligible:

La philosophie est née, en Ionie, du rejet des machines. Depuis Platon, elle raconte l'odyssée de l'Esprit affronté à la Matière, se dégageant de la Matière. La technique figurative n'a pas bonne image quand on a fait sien le préjugé hellénique: seule la Forme vivifie. Plotin, après Platon, a même diabolisé le côté charnel de l'image, qu'il excuse pour autant qu'elle offre par ailleurs, en sympathie, un fragment de l'âme du monde. Le vrai de l'image, dit-il, c'est l'intelligible<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> On se rappellera les dures paroles de Muggeridge: ««Words, printed words, are words that have arisen in a human mind. They are connected with thought and with art. But photography or filming, is a completely different thing. It is machine made; as I said in my third lecture today, it is seeing with, not through, the eye; looking but not seeing» (MUGGERIDGE, *Christ and the Media*, p. 106). Et, encore plus explicitement: «Technology itself, including the camera, has enormously interfered with this communication between men, distorted it, deflected it, making it, on the one hand, from the Devil's point of view, advantageous in that it facilitates deception, and on the other, making it the more difficult to communicate those things that are true and real» (*Ibid.*, p. 98).

<sup>37</sup> Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 127.

Traduction psychologique: tant que la forme sert d'escorte à l'esprit, les grands esprits ont peu d'estime pour elle. De même qu'ils voient dans l'action historique «une contemplation affaiblie» (Bergson), l'imagerie leur apparaît alors une idéation dégradée. Chez les bienveillants, cela donne: «Le Beau est la splendeur du Vrai.» Chez les dédaigneux: «Quelle vanité que la peinture, qui attire l'admiration par la ressemblance des choses dont on n'admire point les originaux.» De Platon à Pascal, la conséquence est bonne<sup>38</sup>.

Debray va même plus loin en rappelant les premiers dépités contre la photo: «Le procédé photomécanique, dit-il, commettait le sacrilège d'introduire un automatisme matériel au coeur impalpable du vital»<sup>39</sup>. Pourtant, ce fut en réalité un soulagement pour tous: «La photographie est venue à point pour libérer la peinture de toute littérature, de l'anecdote et même du sujet»<sup>40</sup>: ce qui a forcé les peintres à mieux peindre. «De même que le cinéma, cent ans plus tard, obligera le théâtre à mieux se connaître lui-même, et donc à s'épurer; de même que le direct télévisuel contraint l'image fixe à moins de réalisme et plus d'esthétisme, le tripode contraignit le chevalet à réexaminer ses ressources propres pour mieux cerner son domaine de compétence»<sup>41</sup>:

La photo d'art démultiplie l'oeuvre unique, mais le bon instantané du photoreporter est lui-même unique. S'il a désenchanté l'image manuelle, l'appareil photo a réenchanté l'événement via le «document sensationnel». Le merveilleux machinique, c'est le scoop. Non plus l'invu mais le «jamais vu». L'instant qu'on ne reverra pas deux fois. Le visage inapprochable de la vedette. Le geste ineffaçable, irrécusable du sportif, de l'homme politique ou du quidam. Le frisson glisse, en dehors des ateliers, de l'intemporel à l'actualité. Hors des églises et des musées, il a émigré dans les pages de *Life*

---

<sup>38</sup> Régis DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 194.

<sup>39</sup> Régis DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 286.

<sup>40</sup> Brassai, cité par Régis DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 287.

<sup>41</sup> Régis DEBRAY, Vie et mort de l'image, pp. 287-288.

(1936-1972), et, avant, dans celle du magazine français *Vu* (1928-1940), l'ancêtre de *Paris-Match* <sup>42</sup>.

Delzant, pour sa part, croit que les techniques ont justement permis aux humains d'acquérir une distance cruciale face aux fascinations des exigences de vie quotidienne, distance qui leur a permis une «suspension de l'immédiate consommation»:

Jusqu'à nos jours et depuis une très longue période, la société humaine a privilégié tout ce qui pouvait favoriser la production. Faire face à ses besoins, maintenir et perpétuer la vie, penser, réfléchir en termes de but à atteindre, de fins à accomplir, de dynamisme à développer, étaient les émergences d'une telle problématique (...). Cette problématique, dont on indiquera comment elle n'est plus la nôtre, ne doit pas être appréciée comme négative ou néfaste. Elle est prise de distance par rapport à l'immédiatement donné. La mise en oeuvre de toute une technologie qui s'est développée, depuis les instruments agraires jusqu'aux machines à canaliser l'énergie, représente une suspension de l'immédiate consommation, pour passer par des détours, des délais, des attentes, qui ont permis aux sociétés de se déprendre des fascinations où elles se trouvaient prises<sup>43</sup>.

Selon le philosophe et théologien Benoît Garceau<sup>44</sup>, quand on parle actuellement de l'action des techniques sur les humains, on se trouve face à deux courants opposés. L'un, d'origine positiviste, confie aux sciences et techniques l'avenir de l'humanité, sans leur en demander raison; il s'agit alors d'une interprétation naïvement optimiste, qui défend implicitement le point de vue que ces techniques et ces sciences se logeraient au-delà de tout agir moral, puisqu'elles sont neutres, ou ne peuvent créer que du bien.

---

<sup>42</sup> Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 290.

<sup>43</sup> Antoine DELZANT, *La communication de Dieu*, pp. 19-20.

<sup>44</sup> Benoît GARCEAU, «La raison à l'épreuve de la technique», dans *Église et théologie*, 18, 1987, pp. 11-27, notamment pp. 18-21.

À l'opposé de cette réaction d'admiration béate se loge une autre réaction sans nuance, qui condamne toute technique:

Il n'y a cependant pas que la lecture positiviste des rapports entre la technique et l'homme à laquelle la raison doit résister, mais également l'autre lecture, humaniste, qui se déploie le plus souvent en réaction à la première et fait figure de rivale. Elle consiste à interpréter l'autonomie de la technique, dans laquelle elle voit un système pourvu de sa logique et de sa morale propres, comme le résultat de l'aliénation du désir humain ou la conséquence de la décision de l'homme de mettre sa foi dans une divinité qui, parce que faite à sa mesure, ne peut être qu'oppressante. Ce genre de lecture n'est jamais tout à fait absent des analyses, pourtant si éclairantes, de Jacques Ellul. (...) / Dans cette optique, la technique fait figure de religion nouvelle réclamant l'adhésion inconditionnelle de tous et secrétant le discours indispensable à sa croissance et destiné à fournir à son système sa légitimité: le discours de la publicité<sup>45</sup>.

S'il importe à la raison, poursuit le philosophe, dès lors qu'elle entreprend de réfléchir le rapport entre l'homme et la technique, de pratiquer le doute, sinon la négation face à cette seconde approche vite portée vers la condamnation, ce n'est pas parce que ce système d'interprétation est impossible, ni même parce qu'il serait faux. C'est plutôt parce qu'il est lié à une vision, théologique ou philosophique, de l'histoire. D'où le risque qu'il comporte de nous enfermer dans des positions qui, au départ, décident de tout et ne nous laissent plus l'espace de conversation nécessaire à des personnes qui cherchent à se faire une raison devant les problèmes soulevés par la technique. Ce genre de discours totalisant sur l'histoire n'est plus possible à la raison aujourd'hui, poursuit Benoît Garceau. Sa condition actuelle est telle qu'autant il lui est nécessaire de reconquérir constamment sa liberté sur les limites de

---

<sup>45</sup> GARCEAU, «La raison à l'épreuve de la technique», p. 19.

l'entendement scientifique, autant il lui importe de renoncer à la prétention, qui fut longtemps la sienne et que l'on sait désormais illusoire, à un discours totalitaire<sup>46</sup>.

Y a-t-il moyen de trouver un juste milieu entre ces deux interprétations extrêmes concernant la technique?

Cette tâche de médiation impose à la raison un devoir primordial: celui de ne rien réduire, ni du côté de la science et de la technique, ni du côté de l'expérience individuelle et privée. Cela peut sembler une exigence énorme, mais c'est le prix à payer par celui ou celle qui entend résister jusqu'au bout aux tentations de la technolâtrie ou de la technophobie. Ce devoir apparaît dans toute son urgence lorsque nous tenons compte de la première des données qui nous ont paru composer la situation actuelle de la raison, à savoir: le fait que nous sommes confrontés, à cause du progrès de la technique, avec une question qui jamais auparavant n'a été posée avec une telle radicalité: quel homme voulons-nous réaliser?<sup>47</sup>

La position de Benoît Garceau est éclairante, en ce qu'elle nous met en garde contre la tentation d'accuser trop facilement les médiations techniques de tous les péchés du monde. Elle invite à ne pas régler cette question difficile par des discours totalisants *a priori*, mais plutôt à juger l'arbre à ses fruits, d'après les résultats qu'ils produisent sur l'être humain.

Régis Debray applique la même approche à l'image médiatique: l'humanisme tolère fort bien «l'éloge de la main», organe de l'Esprit souverain, dit-il, mais recule devant «l'éloge de la machine»:

Mythes et Écritures sacrées ont engendré des myriades d'images manuelles, dans l'allégorie, l'emblématique, l'art sacré ou la peinture de genre. Entre l'idée et sa mise en image, le texte et son illustration, on reste entre gens

---

<sup>46</sup> GARCEAU, «La raison à l'épreuve de la technique», p. 20.

<sup>47</sup> GARCEAU, «La raison à l'épreuve de la technique», p. 21.

d'esprit. La photo ou la télé rebutent car elles restituent non des symboles ou des images mentales mais les choses à l'état de traces. Elles substituent l'empreinte à la citation, le brut au fin. Dans la Cité spirituelle, le cinéma fait figure de métèque; la photo et la télé, d'énergumènes<sup>48</sup>.

C'est qu'on assiste à une surévaluation de la parole sonore par l'homme de parole.

Pourtant, la technique invente l'homme autant que l'homme invente la technique:

L'hominisation témoigne d'une genèse technologique, et plus exactement d'une «technique à deux pôles» - le système main-outil d'un côté, le système face-langage de l'autre. Les deux se développent ensemble et l'un par l'autre, mais payer tribut à l'*autre* système n'est guère gratifiant. D'où le mépris humaniste du technique<sup>49</sup>.

Si l'on pense à la photographie, cela sous-entend que cette nouvelle technique a su créer de nouveaux sujets, renouveler ses objets; car les contenus et les mises en forme vont ensemble:

La photo a changé notre perception de l'espace, et le cinéma notre perception du temps (via le montage (...)). La caméra des frères Lumière a construit un monde visible qui n'était plus celui de la perspective (et est aussi peu celui de la vidéo qu'il le sera du numérique). Le noir et blanc par exemple fut unanimement salué comme «la vie elle-même», un décalque du réel, jusqu'à l'apparition du technicolor, qui nous a fait découvrir qu'il y avait aussi des couleurs dans notre champ visuel, et concevoir le noir et blanc comme un code expressif parmi d'autre<sup>50</sup>.

Nous l'avons souvent expérimenté personnellement, trop souvent les publics - et particulièrement les cadres institutionnels chrétiens - en restent au sens primaire, purement

---

<sup>48</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 138.

<sup>49</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 135.

<sup>50</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 136. Les pp. 135-138 sont à lire intégralement.

instrumental, du mot médias: il s'agit ni plus ni moins pour eux que de moyens techniques, que certains doivent apprendre à contrôler, afin de les mettre au service de la pastorale par exemple. Après nos réflexions sur la médiation, on aura compris, nous l'espérons, que la culture des médias s'exprime d'abord et avant tout à travers des médiations culturelles, artistiques et techniques. C'est d'ailleurs, à notre avis, le vrai sens à donner au texte de Jean-Paul II lorsqu'il qualifie le monde des médias de «nouvelle culture»<sup>51</sup>.

Médiation culturelle de premier plan, à laquelle nul ne peut dorénavant échapper: telle est bien la culture médiatique actuelle. Et l'image photographique a aussi son rôle à jouer dans cette médiation culturelle. Pourvu qu'elle échappe au piège de l'idolâtrie, comme nous allons le voir en troisième partie. Les médiations, dit Chauvet, ce sont des «milieux expressifs dans lesquels s'effectue l'identification, et ainsi l'avènement, des sujets»<sup>52</sup>. La culture, le corps, le langage, les techniques en sont.

Finalement, ce qui est à comprendre, c'est que la médiation technique n'empêche nullement la capacité de métaphorisation de l'image médiatique, comme nous l'avons vu auparavant, et comme nous allons le vérifier en nous arrêtant maintenant à une autre de ses manifestations-types: le cinéma.

---

<sup>51</sup> JEAN-PAUL II, Encyclique «Redemptoris Missio», 7 décembre 1990, # 37. Plusieurs auteurs reprochent la visée trop instrumentaliste qui prévalait dans l'Église catholique romaine avant et même après le concile; notamment, Alexis BACQUET, *Médias et christianisme*, Paris, Centurion, 1984, 173 p., spéc. les pp. 12-47; et Robert WHITE, «Les mass media et la culture dans le catholicisme contemporain», pp. 563-593.

<sup>52</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 117.

## 1.4 - La qualité métaphorique de l'image au cinéma

Le cinéma raconte des histoires: c'est un merveilleux espace de contes<sup>53</sup>. Au cinéma, tout est narration et récit. Narration, en ce sens que tout est apparence de représentation des faits, mais sans intervention «visible» du locuteur<sup>54</sup>. Les éléments ont toujours l'air d'avoir une dimension réaliste, qui fait référence à un temps et à une situation précis<sup>55</sup>. Mais, attention:

Au niveau de la narration, si le raconteur est «absent de ce qu'il raconte» il n'en est pas moins présent dans la manière de raconter, de faire voir. Toutefois, si cette présence est esthétiquement ressentie (la forme, le style...), elle est abolie par la réalité apparente des choses vues<sup>56</sup>.

Le narrateur s'adresse au spectateur pour donner sa version des faits. Cette version a une valeur subjective, mais crée une sorte de distanciation entre lui et ce dont il nous informe: c'est son discours sur le monde, c'est l'expression d'une pensée. Finalement, dans tout «énoncé» filmique, on retrouve toujours l'empreinte du processus d'énonciation. Le film a l'air de se raconter tout seul, mais... on le fait voir dans un certain ordre en lui donnant un sens, même si l'instance narratrice semble évacuée; il s'agit d'un langage sensé, dans un style

---

<sup>53</sup> Jean MITRY, La sémiologie en question, p. 180. En plus de Mitry, auteur classique sur le cinéma, nous aiderons, pour résumer la rhétorique propre au cinéma, de Alain BERGALA, Initiation à la sémiologie du récit en images, Paris, Les cahiers de l'audio-visuel, s.d., 151 p.

<sup>54</sup> «Le travail essentiel d'un film de fiction consiste à effacer le plus possible toutes les marques du sujet de l'énonciation. Ainsi le réel semble-t-il se raconter tout seul et la diégèse s'offre-t-elle au spectateur avec l'évidence de l'être-là; c'est cela même l'effet-fiction.» (Roger Odin, cité dans MITRY, La sémiologie en question, p. 185).

<sup>55</sup> «Ils prennent alors dans leur semblant d'objectivité un poids de réalité tel que ce poids donne à la fiction une sorte d'évidence concrète incontrôlable» (MITRY, La sémiologie en question, p. 181).

<sup>56</sup> MITRY, La sémiologie en question, p. 181.

imagé personnel à chaque auteur. C'est d'ailleurs là-dessus que devrait se baser toute critique sérieuse d'un film<sup>57</sup>.

Le cinéma, espace des contes, profite évidemment des cinq dimensions photographiques que nous avons analysées précédemment en parlant de vidéo-télévision. Il utilise aussi abondamment les techniques de base déjà expliquées: temps, mouvement, succession de prises de vue, montage, relations sonore-visuel<sup>58</sup>. S'y ajoutent, cependant, certaines caractéristiques propres à ce médium, qui en font un monde artistique bien précis.

Tenons compte d'abord, nous avertit Mitry, de la différence entre le cinématographique et le filmique. Le cinématographique, c'est l'enregistrement brut d'une chose en mouvement. Le filmique, c'est une expression, une production de sens et de formes signifiantes<sup>59</sup>. Au cinéma, on assiste à la manipulation des images pour exprimer une pensée. Les structures de pensée sont d'ailleurs jusqu'à un certain point délivrées de l'emprise des mots en se présentant seulement par leurs côtés formels<sup>60</sup>. Alors, comment un film signifie-t-il pour nous, spectateurs? Grâce à nous, à notre collaboration interprétative:

Les images filmiques, réduites à elles-mêmes, se contentent de montrer et ne signifient rien d'autre que de ce qu'elles *montrent*... Au contraire, du fait même que nous pensons, nous créons des relations nouvelles - arbitraires, subjectives - entre ce que figurent nos images mentales. On leur donne un

---

<sup>57</sup> «C'est en examinant comment le film *raconte* que l'on est amené à comprendre comment les images *signifient*, aucune grammaire ne vérifiant leurs différentes modalités. Ce qui amène à se demander *pourquoi* les images signifient...» (MITRY, La sémiologie en question, p. 189).

<sup>58</sup> De fait, c'est plutôt le cinéma qui les a presque toutes inventées!

<sup>59</sup> «La spécificité du cinéma consiste à donner une signification métaphorique, symbolique ou autre à des choses, des actes, des faits qui n'ont aucun autre sens que chosal ou factuel et qui se trouvent impliqués dans un courant de sens qui en fait soudain des éléments signifiants» (MITRY, La sémiologie en question, p. 252).

<sup>60</sup> «Elles *se dévoilent, s'épanouissent librement* à travers une continuité qui fait surgir des connotations imprévues. On retrouve alors la pensée intuitive opérant sur les choses et délivrée de l'emprise des mots. En formalisant ainsi un jugement, un point de vue, une vision du monde, le film devient comme l'image même de la conscience, le reflet d'une pensée livrée au regard, à l'altérité spectatorielle - à la compréhension d'autrui sans autre intermédiaire que cette formalisation même» (MITRY, La sémiologie en question, p. 263).

sens particulier en les réorganisant au gré des intentions signifiantes que nous leur imposons. Or, avec le découpage, le montage, la diversité des plans et des angles le film fait de même. Quelles que soient les complexités de certaines formes narratives qui jouent avec les temps ou les espaces, le présent et le passé, l'actuel et le souvenir, la logique du film se développe à l'image de l'expérience vécue à propos de laquelle l'entendement commun ne se pose pas de questions<sup>61</sup>.

Ainsi, contenu et mise en forme sont inséparables; ils ne peuvent exister l'un sans l'autre<sup>62</sup>. Les images réussissent à signifier lorsqu'une perception analogique de notre part donne de l'ampleur métaphorique à leurs effets rhétoriques:

Dès l'instant qu'il peut y avoir un rapport quelconque entre deux termes successifs, cette relation engendre aussitôt, dans l'esprit du spectateur, une idée de causalité<sup>63</sup>.

Le cinéma, comme rhétorique et art, est un langage qui travaille à quatre niveaux à la fois, que Mitry appelle les degrés «0», «1», «2» et «3». Au degré «0», l'image se voudrait «neutre», purement référentielle, un pur reflet de l'objet<sup>64</sup>. Est-ce seulement possible? C'est impossible, affirme Mitry. Bien sûr, la matière est là en elle-même. Mais, elle est toujours

---

<sup>61</sup> MITRY, La sémiologie en question, p. 264.

<sup>62</sup> «C'est en effet «le contenu concret qui fournit l'indication de la manière de sa réalisation extérieure et sensible». Le contenu détermine la forme dans laquelle il s'incarne, mais la forme n'est sensible qu'à travers la substance de ce contenu. Autrement dit, la forme est bien *d'une* idéologie, mais point *cette* idéologie dont le contenu seul porte témoignage. / Parler de la forme, c'est nécessairement parler du contenu. Parler du contenu, c'est nécessairement parler de la forme. Le formalisme consiste à ne considérer celle-ci que pour elle-même, indépendamment de ce pour quoi et par quoi elle existe. Mais c'est aussi bien ne considérer que le contenu indépendamment de l'oeuvre, les idées hors de ce qu'elles sont dans le récit et aux fins de ce récit» (MITRY, La sémiologie en question, pp. 252-253).

<sup>63</sup> MITRY, La sémiologie en question, p. 190.

<sup>64</sup> «Au premier chef, l'image entretient une relation bi-univoque avec ce qu'elle montre. Ce n'est pas un signal, ce qui supposerait tout un ensemble de conventions, mais un duplicat, une reproduction conforme dénommée *signe-gestalt* par les psychologues, *signe naturel* par les linguistes et *signe direct* par les sémiologues. N'ayant de signification que de ce qu'elle donne à voir, c'est le *degré zéro* de l'expression filmique» (MITRY, La sémiologie en question, p. 38).

perçue par nous. Cette perception inclut déjà le mouvement, la tridimensionnalité, les différents plans<sup>65</sup>.

Au degré «1» du langage filmique reviennent les significations proprement iconiques: elles sont visibles à travers l'organisation des objets dans le champ intérieur au cadre. Mais, voici que, à cause du mouvement, s'y profile un phénomène propre au cinéma: l'effet-fenêtre. Par la force du grand écran, grâce à la succession des images, la profondeur est amplifiée de façon remarquable, à tel point qu'il se crée comme un véritable théâtre de l'action. Le spectateur assiste au film comme s'il y avait un espace tridimensionnel en face de lui<sup>66</sup>, et qu'il regardait à travers une fenêtre (avec possibilité de prendre du recul ou au contraire de se sentir en pleine action)<sup>67</sup>.

Au degré «2» de l'image cinématographique, le film prend sens grâce à des significations indicielles. Des indices semés un peu partout orientent le spectateur vers la bonne interprétation de ce qui se passe: ils apparaissent à travers le montage, les relations entre le contenu et le montage, les codes et significations, les images et les paroles et, bien sûr, à travers les structures narratives comme telles<sup>68</sup>. On a déjà dit ailleurs l'importance rhétorique du montage; en cinéma, ses trois principaux effets sont la création d'un espace,

---

<sup>65</sup> Ce point de vue est partagé par Régis Debray: «Non, il n'y a pas de perception sans interprétation. Pas de degré zéro du regard (ni donc d'image à l'état brut). Pas de couche documentaire pure sur laquelle viendrait se greffer dans un deuxième temps une lecture symbolisante. Tout document visuel est d'emblée une fiction» (DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 59).

<sup>66</sup> «Dès que la projection donne naissance à une image animée, le mouvement fait que, tout aussitôt, la profondeur est ressentie, éprouvée comme dans la perception immédiate. / Et l'image aussitôt semble se détacher de son support et s'en détache en effet: ce n'est plus une photographie projetée sur une surface plane, c'est un «espace» que je perçois. L'image filmique se donne à mon regard comme une «image spatiale», semblablement à l'espace réel qui s'étend devant mes yeux» (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 59).

<sup>67</sup> Un des plus grands plaisirs du spectateur au cinéma est justement cette capacité de pouvoir jouer constamment avec l'effet-fenêtre. «Le premier degré dépend de la façon de faire voir les choses, de l'angle, du cadrage, de l'organisation spatiale du champ, en bref des structures internes de l'image. On dira cette signification iconique ou imageante » (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 38).

<sup>68</sup> «Le second degré est du rapport formel des plans dans la continuité, des indications que peuvent donner, relativement au film, les choses dénotées, sans qu'elles soient pour autant symboliques ou métaphoriques mais simplement indicielles » (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 38).

d'un rythme (en lien avec le sonore) et de la connotation. Ainsi, de par son rythme, le montage amplifie considérablement le phénomène fenêtre déjà présent au premier degré<sup>69</sup>. Cela fonctionne à condition qu'on préserve le «temps des choses»: par ex. la réalité spatio-temporelle<sup>70</sup>.

Comme chaque film cherche, par définition, à capter sans cesse l'intérêt, aucun plan ne doit être laissé sans signification; il créerait un vide inopérant, sonnerait inutile et deviendrait vite ennuyeux. C'est une première condition de la fascination au cinéma. Une deuxième en est la...

...superposition identification (ou assimilation) de deux impressions complémentaires autant qu'apparemment contradictoires: l'impression de réalité, due au réel représenté, et l'impression d'irréalité due aux formes de la représentation<sup>71</sup>.

Ce deuxième degré du cinéma peut nous mener proches de la contemplation, va jusqu'à penser Mitry. Mais, encore une fois, à la condition que l'image ait plein de sens. Si elle se révèle vide, elle devient paralysie de la conscience, engourdissement devant des plans sans signification; alors...

...la prise de conscience se dissout dans ce sur quoi elle s'hypnotise, et la fascination aboutit à un engourdissement du cerveau proche de l'abrutissement d'un drogué. S'il y en a qui se repaissent du vide et de l'asignifiant c'est leur droit, mais ça n'a plus rien à voir avec l'expression filmique...<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 19.

<sup>70</sup> «L'image est image de l'espace et du temps, d'un fragment d'espace-temps dans lequel et au cours duquel ces événements se produisent» (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 115). Aussi ne faut-il pas répéter la même séquence telle quelle: parce que le temps ne se répète pas, ce qui est passé est passé.

<sup>71</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 138.

<sup>72</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 138. Voilà des nuances éclairantes face aux propos d'Ellul.

Enfin, au degré «3» du langage cinématographique, les spectateurs sont invités à pénétrer dans les significations relationnelles, d'ordre principalement métaphorique<sup>73</sup>. Toute image cinématographique peut porter une ouverture au symbole, se révéler métaphorique; son interprétation dépasse alors la simple interprétation reproductrice:

Aucune image n'est le calque du réel, la prise de vue formalisant déjà (angle, cadrage, grosseur des plans, etc.), une réalité littéralement «absorbée» par un duplicat qui est en même temps une sorte de représentation symbolique. Les choses y deviennent le symbole de ce qu'elles sont dans une figure qui recèle au-delà des ressemblances une vérité qu'elles ne peuvent énoncer. *La reproduction est plus riche de sens que la chose reproduite. / Outre cette symbolisation immédiate - ou cette médiation implicite - qui n'est autre que la connotation fondamentale du dénoté, il y a donc l'expression symbolique des choses ou des formes* <sup>74</sup>.

Les signes symboliques ne peuvent, cependant, être appliqués sans enracinement: ex. des vagues de la mer... dans un bar! Ils doivent obligatoirement être impliqués dans le récit lui-même; comment? souvent grâce au gros-plan, mais aussi de bien d'autres façons mettant à profit les objets<sup>75</sup>.

Au fond, le symbolique des formes internes à l'image représente la stylisation de la réalité antérieure au film: réel déjà interprété, déchiffré, précise Mitry. Tous les genres de

---

<sup>73</sup> «De beaucoup le plus important ou le plus caractéristique, le troisième degré n'est autre que l'effet-montage dont le sens connotatif dépend - en principe - du rapport de deux ou plusieurs plans. Mais il peut dépendre aussi bien d'événements rapportés entre eux dans la profondeur du champ. Symbolique, métaphorique ou allusive, cette signification est essentiellement relationnelle. (...) La mise en scène étant - avec la direction des comédiens - l'art d'utiliser, d'harmoniser, de confondre toutes ces significations en une seule qui est le sens du film » (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 38).

<sup>74</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 194.

<sup>75</sup> «On peut utiliser la symbolique des choses sans nécessairement les isoler pour en faire une sorte d'abstraction provisoire» (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 195). Ainsi, par exemple, la symbolique des objets du contenu de l'image «peut être axée sur les éléments naturels par le fait d'un transfert de sens fondé sur des réactions affectives: tristesse d'un paysage, solitude des étendues glacées, fureur de l'océan, etc. parfois sur un transfert freudien mais dont le sens prête souvent à des interprétations discutables» (*Ibid.*, p. 196). On voit bien, ici, comment les éléments formels rhétoriques influent sur la perception intérieure.

symboles peuvent être ainsi amenés dans un film (père, oedipe, castration, phallus, paranoïas, etc.), à la seule condition d'émerger d'actes ou d'événements. Exemples: mer, bois, champ gorgé de soleil, orage... prendront différents de sens selon leur mise en relation<sup>76</sup>.

Au cinéma, ne risque-t-on pas pourtant - pour reprendre une interrogation lancinante d'Ellul - de donner toute l'attention à l'image, obnubilant d'autant la parole? Un film, c'est une unité totale comprenant son et image, de dire Mitry. On a découvert au fil de l'histoire du cinéma qu'on pouvait réaliser cette unité de multiples façons: par contraste, par différenciation, ou par contradiction<sup>77</sup> (ex. le contrepoint<sup>78</sup>), etc. Dans beaucoup de films, le visuel demeure l'axe de structure principal, mais il peut être provoqué par la parole, en contrepoint ou autrement. Le contraire fait d'ailleurs du mauvais cinéma, genre théâtre filmé; c'est la parole qui sert alors d'axe de structure, en fournissant un dialogue habillé d'images. Faut-il en conclure que le moins de paroles possible représenterait un idéal? Pas si sûr, opine Mitry<sup>79</sup>. Au théâtre, le dialogue de scène doit demeurer très important: les paroles expriment les sentiments, les pensées des héros; ce dialogue se doit d'être plus fort que dans la vraie

---

<sup>76</sup> Autres exemples classiques: les escaliers: de face, de haut, de biais, carrés, en rond... peuvent signifier autant idéal? pouvoir? inquiétude? De même, une grotte touche au symbole de l'utérus; jouent alors les règles d'une *mimesis* ancestrale: contours anguleux, volumes chancelants, voûtes basses, étendues nostalgiques, eaux stagnantes, etc. Ex. «La société des poètes disparus», film de Peter Weir (1989, 124 min.).

<sup>77</sup> «C'était, en fin de compte, la transposition et l'extension des principes mêmes du montage sur le plan audiovisuel: en plus de l'idée déterminée par la succession de deux images (ou montage «vertical» - suivant le sens du déroulement filmique), on obtenait une autre idée née du rapport immédiat du visuel et du verbal (montage «horizontal»), les deux significations étant simultanées» (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 166).

<sup>78</sup> Exemple de contrepoint entre la parole et le visuel: la jeune mariée qui parle de mourir d'amour à son époux, alors que la caméra nous montre qu'ils sont sur... le Titanic.

<sup>79</sup> «La quantité verbale n'a rien à voir en la circonstance. Un film peut être fort peu parlant et être du très mauvais cinéma, un autre peut comporter d'incessants bavardages et n'en être pas moins remarquable. Ce qui compte, ce n'est pas l'importance quantitative du texte, c'est le rôle qu'on lui fait jouer » (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 169). On peut penser ici à deux exemples concrets: «L'île nue», réalisé par Kaneto Shindo (1969, 110 min.), atteint à un paroxysme d'intensité sans aucune parole; à l'inverse, les bavardages incessants du film d'Éric Rohmer «Ma nuit chez Maud» (1961, 99 min.) ont du sens et mènent vraiment quelque part.

vie, car on se livre par le parler. Au cinéma, c'est le contraire: on trouve une zone d'ombre intéressante qui, couplée au visuel: mimiques, regards..., permet de découvrir les êtres au-delà de ce qu'ils disent en paroles. Quand il veut rendre des sentiments, le film traduit des personnages, des états de conscience, il n'a pas besoin d'être explicatif; il faut éviter le pléonasma de l'image et du langage<sup>80</sup>.

Mitry va même jusqu'à dire que le cinéma est un langage, à la condition d'être un discours sur la réalité: mais il s'agit alors toujours d'un langage rhétorique<sup>81</sup> et poétique. Il ne s'agit pas d'une langue au sens étroit: ses syntagmes n'ont pas de sens prédéterminé, comme dans un dictionnaire; c'est la grande différence d'avec une langue (cela rend difficile l'application stricte de l'interprétation sémiologique au cinéma<sup>82</sup>).

Accéder au langage cinématographique, c'est donc dépasser la pure reproduction photographique utilitaire pour en arriver au choix de montages qui correspondent à des temps, mouvements, actions en bords découpés successifs, orientés à rendre des valeurs signifiantes, à produire un effet, à donner un sens. L'art cinématographique consiste donc à créer, pas à copier<sup>83</sup>. Toute perception cinématographique est une recomposition. Car, finalement, le langage filmique est de l'ordre artistique, réussi ou raté:

---

<sup>80</sup> «La parole au cinéma n'a pas pour objet d'ajouter des idées aux images. Lorsqu'elle le fait, lorsque ce qui doit être compris l'est uniquement par l'intermédiaire de ce qui est dit, lorsque le texte ramène à lui seul l'expression et la signification de l'intrigue, lorsque ce qui «engage» les héros ne relève que de leurs seules paroles, alors nous sommes en présence d'une oeuvre qui n'a plus rien à voir avec l'expression filmique. Dans la mesure où il est un art, en effet, le cinéma n'a pas à enregistrer des significations, mais à créer les siennes propres» (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 170).

<sup>81</sup> «Au cinéma, il n'y a que des rhétoriques. Autrement dit, tout y est possible qui est justifié, c'est-à-dire signifiant dans un contexte donné» (Christian Metz, cité par MITRY, *La sémiologie en question*, p. 253).

<sup>82</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 32.

<sup>83</sup> «L'art, justement, consiste à transformer le monde, pas à le décalquer» (MITRY, *La sémiologie en question*, p. 24). Un professeur de philosophie du Collège Montmorency, près de Québec, Pierre Desjardins, résume admirablement bien ce point de vue vis-à-vis de l'image au cinéma: «Heidegger dira que le propre de l'art est de faire advenir la vérité des choses sous le mode d'un dévoilement. (...) Le film possède la capacité unique de pouvoir recréer la relativité réelle de l'écoulement du temps, et cela, à partir de l'utilisation exclusive qu'il possède de l'image-mouvement. (...) Il ne s'agit donc plus ici pour le cinéma de se contenter simplement de reproduire le réel de telle ou telle façon, mais bien de fabriquer un monde imaginaire nouveau avec ses

La distinction *art* et *langage* ne joue pas pour le langage filmique car celui-ci se situe *toujours* au niveau de l'oeuvre d'art. Que cette oeuvre soit bonne ou mauvaise ne change rien à la chose; ce n'est pas une question de *qualité* mais de *fait*. Le langage filmique relève, par principe, de la création esthétique: on ne trouve pas, comme les mots, les images toutes faites dans les pages d'un dictionnaire. Ce n'est pas un langage discursif mais un langage élaboré. Ce n'est pas celui de la conversation, de la communication directe, mais celui du poème ou du roman, et les images, quoique ordonnées en vue d'une signification déterminée, doivent laisser une marge d'indétermination à la chose exprimée, laquelle donne à penser plutôt qu'elle ne cerne et ne précise une pensée rationnellement définie<sup>84</sup>.

Il revient alors au spectateur de chercher sans cesse à décrypter le sens de l'action à travers une herméneutique qui prend en compte tout en même temps<sup>85</sup>. En ce sens, on a le cinéma qu'on mérite<sup>86</sup>.

Pourtant, n'est-on pas lié toujours dans l'image - cinématographique ou autre - à une lecture du référent, de l'objet représenté (on reconnaît ici la préoccupation d'Ellul)? Mitry se répond à lui-même: en effet, on voit toujours des êtres concrets à l'écran: telle personne, dans

particularités propres. C'est en ce sens que Dominique Noguez verra l'art dans le cinéma: «L'art commence quand l'homme se prend pour Dieu et qu'il n'espère plus susciter l'émotion esthétique en reproduisant de telle façon le réel, mais en créant lui-même son monde, sa logique et ses lois» (*Le cinéma, autrement*, Éditions du Cerf). / Le film, s'il veut être «art», doit donc dépasser les banales et illusives réalités quotidiennes pour devenir porteur de signes et montrer par ces signes une direction nouvelle à suivre; ainsi seulement le cinéma atteint son but comme art qui n'est donc pas d'endormir ou de complaire le spectateur dans sa passive réalité, mais bien au contraire, de l'incommoder et de l'éveiller» (Pierre Desjardins, in *Le Devoir*, 30 août 1993). C'est le contre-pied total à Ellul.

<sup>84</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 34. Mitry ajoute: «Les lois proprement linguistiques s'arrêtent à l'instance où rien n'est obligatoire, où l'agencement devient libre. Le film commence là. Il est d'emblée où se placent les rhétoriques et les poétiques» (Metz, cité par MITRY, *La sémiologie en question*, p. 35).

<sup>85</sup> C'est ce qui permet au spectateur, par exemple, de nommer le sens ou le non-sens (l'effet comique) de certaines situations.

<sup>86</sup> «La peinture a été la psychanalyse du XVII<sup>e</sup> siècle, le cinéma celle du XX<sup>e</sup>. On peut résumer visuellement la Renaissance avec un Dürer, un Léonard et un Titien. S'il fallait exposer la trame mentale de l'époque, il faudrait se projeter un Griffith, un Bergman et un Godard. Aujourd'hui, Dürer - ou Rabelais - n'auraient-ils pas été cinéastes?» (DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 292).

tel décor, sous tel angle, de près ou de loin, en travelling ou en plans fixes, etc. D'ailleurs, la duplication, la reproduction, la représentation a une valeur en soi indéniable. Mais, comme pour le langage parlé, elle acquiert le plus souvent une signification d'ordre connotatif:

...Laquelle signification seconde ne s'*ajoute pas* à la signification première comme on le dit parfois mais l'englobe et la modifie, car il est évident que *la représentation modifie le représenté*. Nécessairement et fondamentalement subjectif, le message - fût-il un simple compte rendu - ne communique jamais qu'un *réel médiatisé*<sup>87</sup>.

Cela se produit dans toute photographie, dans tout vidéo, dans tout film, y compris dans le documentaire le plus quotidien ou dans toute information:

Autant de manières qui diront la même chose, certes, mais qui, en formalisant cette action *différemment*, lui donneront un *sens particulier*, un tour allusif ou analytique, informatif ou dramatique, selon un rythme lent ou rapide. Ce qui revient à dire que l'information, même la plus banale, devient *par force* une sorte de discours personnel. Le moindre documentaire, la moindre bande d'actualités sont déjà une *oeuvre d'art*, prennent - bonne ou mauvaise - le tour d'une oeuvre d'art<sup>88</sup>.

Si l'image est toujours une recomposition de type artistique, quelle confiance peut-on alors avoir en elle? Ne fausse-t-elle pas toujours les pistes en ce qui concerne la reconstitution du réel, qu'on a intérêt à connaître particulièrement en information, se demande alors Mitry? Rappelant que les interprétations peuvent varier selon les théories philosophiques de la connaissance, l'auteur explique que toute perception, celle de l'image comme les autres, est sélective. Au cinéma, le spectateur sélectionne certaines images en effet de continuité. On peut demander la question: est-ce vrai? C'est vrai, dit-il, au sens d'une sélection. La

---

<sup>87</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 44.

<sup>88</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 45. On retrouve ici sous un autre jour, au niveau du film documentaire, l'approche déjà évoquée de «construction sociale de la réalité».

tridimensionnalité, l'alignement rapide des images créent l'illusion de mouvement et de profondeur? tant mieux. Même chose pour la télévision. Il ne s'agit pas là de fausseté. Nous avons affaire à une façon de percevoir le monde, c'est tout. Tout cela présenté artistiquement.

Quelques exemples. Pensons à l'utilisation du champ / contre-champ: elle crée une sorte d'étendue en profondeur; on peut y recourir pour faire ressortir un élément par rapport aux autres. C'est là une reconstruction, une reconstitution. On peut dire la même chose de l'objectif grand angle ou de l'objectif de rapprochement, qui chacun à leur façon livre une vision «travaillée» du monde. Autre exemple: une façon pour le cinéma - comme la photographie et la télévision - de débloquer dans le connotatif, c'est l'effet champ / hors-champ. On voit certaines choses dans le champ, on en devine d'autres hors-champ. Le hors-champ n'est pas vu, mais on sait qu'il est disponible à côté, qu'il peut être montré en tout temps. Le hors-champ en photo n'est donc pas neutre, il demeure toujours agissant: ses effets peuvent être connus par l'attrance du cadre, par les regards off, par les bruits... ou récupérés par les miroirs. On peut même affirmer qu'il existe des «hors-champ» temporels, et non seulement spatiaux: ils relèvent de l'imaginé, ce sont notamment les ellipses<sup>89</sup>.

Le cinéma touche à l'art, justement, parce que les images qu'il utilise débouchent en images poétiques: le spectateur se doit de «faire les liens», d'interpréter<sup>90</sup>. Les images jouent donc avec des choses, des personnes, des faits, qui supportent ou encouragent un transfert de sens; sinon, c'est plaqué et ça ne nous implique pas vraiment. Car, chaque métaphore visuelle n'est utilisable que dans son contexte pour un sens précis; sinon elle devient cliché.

---

<sup>89</sup> «L'image cinématographique est hantée par ce qui ne s'y trouve pas» et le hors-champ «est un lieu d'incertitude, voire d'angoisse, qui le dote d'un pouvoir dramatique considérable» (MITRY, La sémiologie en question, p. 92). On se souvient qu'Ellul refusait cette capacité d'anticipation et d'incertitude à l'image.

<sup>90</sup> «Le film n'établit pas ses significations avec des métaphores. Il les construit en confrontant des faits, des actes selon des contiguïtés qui résultent le plus souvent du montage et dont les connotations sont toujours à déchiffrer. La métaphore n'est pas donnée, elle n'existe comme telle (son sens) que dans l'esprit du spectateur» (MITRY, La sémiologie en question, p. 205).

Mais alors, se demande tout à coup Mitry, enlevant les paroles de la bouche d'Ellul, n'y a-t-il pas danger d'une image «mystifiante»? L'illusion n'y est-elle pas plus formelle, puisque l'image duplique le réel, se veut «réaliste»? Ne serait-elle alors qu'un leurre? qu'est-ce qui est vraiment réel? Au-delà du fait qu'il s'agisse de sélectivité, de reconstruction, de vision du monde, l'acte d'aller au cinéma n'est-il pas symptomatique d'un certain "voyeurisme"? ou du désir d'effet-miroir?

Certains psychanalystes vont jusqu'à conclure que «le signifiant filmique est de type oedipien», ce qui en arrive à réduire la signification à un processus primaire univoque dont l'image - ou processus secondaire - ne ferait que rendre compte; à tout ramener à des pulsions de caractère exclusivement sexuel et à faire de toute symbolique le transfert inconscient du désir. / On reviendra sur l'idée du *leurre* et autres notions que l'on n'en finit pas d'hypostasier mais, à travers la symbolique du reflet, certains n'ont de cesse d'en appeler à Lacan et au «stade du miroir» en invoquant les relations affectives que le spectateur entretient avec le film. Il est évident que le spectateur projette sur les motivations du drame un imaginaire qui leur donne une résonance plus ou moins fantasmatique. Mais si le spectateur se reconnaît dans le film, bien qu'il ne s'inscrive pas sur l'écran comme dans un miroir, c'est sans doute parce qu'il y retrouve, dans une certaine mesure, sa propre expérience des choses<sup>91</sup>.

Alors, le cinéma ne risque-t-il pas de devenir le lieu du «rêve éveillé»? ce qui est d'ailleurs favorisé par les salles obscures... On vit le rêve d'un autre: c'est la déconnection du réel, il y a transfert de réalité impliquant une activité affective. On perd sa liberté, diagnostiquait Ellul... La participation à un film demeure toujours un acte volontaire, défend

---

<sup>91</sup> MITRY, *La sémiologie en question*, p. 203.

Mitry, bâti sur une soumission consentie; je peux toujours refuser de m'y soumettre et d'y participer<sup>92</sup>:

Quoi qu'il en soit, l'identification du spectateur (qui est comme un surcroît de croyance à la réalité du film) suppose une sorte de renoncement à soi-même, ne serait-ce que le temps du spectacle, pour s'identifier à l'«autre»<sup>93</sup>.

Ces dernières remarques de Mitry nous introduisent à un danger certain de fascination au cinéma, qui ouvre à une aliénation possible. Et nous voilà amené comme tout naturellement vers la tentation d'idolâtrie, qui fera précisément l'objet de la troisième partie de notre travail.

Auparavant, nous tirerons les principales conclusions des deux chapitres que nous terminons.

---

<sup>92</sup> Cette opinion ne fait pas l'unanimité: ex. Michel Collin, cité par MITRY, La sémiologie en question, p. 249.

<sup>93</sup> MITRY, La sémiologie en question, p. 250.

## Conclusion

À la fin de cette deuxième partie, nous pouvons dire qu'un premier aspect de notre hypothèse de départ semble confirmé. À savoir: contrairement aux affirmations voulant qu'elle ne soit qu'un lieu de reproduction purement utilitaire et la plupart du temps inexact, l'image médiatique reproduit la réalité selon des expressions rhétoriques précises, la remodèlent pour ainsi dire, assurant ainsi dans un discours public une «construction sociale», une relecture. D'autre part, contrairement à la perception d'incapacité pour l'image d'ouvrir au vécu de foi chrétienne parce que liée au visuel brut, on a montré que l'image recelait toutes les forces nécessaires à un surcroît de sens symbolique, grâce à ses capacités métaphoriques. Du même coup, à travers les exemples de la vidéo-télévision et du cinéma, nous avons amené à l'évidence le fait que l'intervention de la technique n'empêchait nullement une telle médiation métaphorique aboutissant à l'expression artistique.

Qu'avons-nous appris en cours de démarche? Que l'image peut ouvrir les portes de l'indiciel, de la métaphore, du poétique; tout comme la parole, à laquelle Ellul prêtait uniquement ce privilège. Que le mode d'expression de l'image n'est pas d'abord d'ordre informatif, mais surtout artistique: tout y est re-création, recomposition d'une vision de l'univers, même le plus simple reportage. Et cela, à travers une manipulation des divers instruments rhétoriques propres à l'image, en lien avec le son. Qu'on est finalement en création artistique, même si la valeur du résultat dépend de la qualité de l'artiste.

Nous avons appris aussi que cette création artistique touchant tous les aspects de l'image s'exprime dans une relation à bâtir entre le fond et la forme. Tout référent peut servir de fond. Un très grand nombre d'expressions rhétoriques servent à réaliser la forme

de l'image: ils tiennent à la lumière et à la couleur, à l'espace, à la profondeur et aux volumes; ils tiennent aussi aux mouvements, ainsi qu'à la relation son-image. Tels sont les lieux principaux d'expression artistique, vus sous leur mise en forme rhétorique. Ces éléments rhétoriques, pour prendre forme artistique, se développent en significations métaphoriques ouvertes au symbolique, pour créer une oeuvre qui, si elle est réussie, peut toucher les fibres les plus profondes des humains et, dit même Mitry, mener jusqu'à la contemplation.

Rhétorique et métaphorique artistiques fournissent ainsi les éléments visuels des productions médiatiques, qui agissent alors sur les perceptions internes des publics. On peut donc dire de l'image photographique qu'elle a, en principe, la capacité d'atteindre cette zone de «vérité» que recherchait tant Ellul, qu'il considérait essentielle à toute démarche dans la foi chrétienne et qu'il identifiait à la capacité métaphorique (capacité qu'il réservait à la seule parole). L'image médiatique, en principe, serait donc capable d'atteindre le même but.

Reste cependant un problème bien réel, que nous a soulevé Mitry, à la suite d'Ellul et de Muggeridge: celui de l'image possiblement mystifiante et aliénante, portant vers l'idolâtrie. On reviendra en long et en large sur cette idolâtrie possible en troisième partie de notre recherche.

Auparavant, avant de clore cette partie, nous voudrions établir une relation entre ce que nous avons appris des fonctions reproductrices et métaphoriques de l'image et la transmission de la foi chrétienne. La réflexion de Goethals nous sera de nouveau précieuse.

Pour que la religion ait quelque chance d'influencer la société, affirme-t-il, il faut qu'il y ait des connections vitales entre les matériaux symboliques partagés par la communauté

et la foi chrétienne. S'ils sont produits à la fois par les médias et la religion conjointement, ils donneront sens à la collectivité<sup>1</sup>. Mais, ces matériaux, pour être efficaces, devront être perçus comme vraiment communs autant par les dirigeants, par les médiateurs que par les publics<sup>2</sup>.

Malheureusement, juge Goethals, la plupart des Églises n'ont pas perçu le rôle incontournable des médias et de l'image médiatique comme milieu des valeurs et comme passage obligé des imaginaires sociaux. En même temps qu'elles n'ont pas perçu d'ailleurs ses dangers; car, dangers il y a<sup>3</sup>. Absentes des arts cultivés où s'expriment les mythes et visions personnelles, absentes des arts populaires qui définissent les valeurs et les significations sociales, où se logeront les Églises dans l'imaginaire social de notre temps<sup>4</sup>?

---

<sup>1</sup> «In *Public Religion in American Culture*, John F. Wilson identifies mythic materials pervasive in American culture. These may be connected with both religious and national identity and appropriated by denominational as well as secular groups. They are shared meanings that "provide frameworks of self-understanding for individual and collective life."» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 146).

<sup>2</sup> «In his essay "Art and Society," Kenneth Clark argued that a "healthy" relationship existed when the elite patrons and craftsmen fashioned symbols which the majority embraced and honored as their own» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 152).

<sup>3</sup> «Unless we recognize the power of the media to construct symbolic worlds, we will not even grasp the range of mediated values or recognize the real choices to be made. Nor will we understand the need for a daring iconoclasm. We will simply stay tuned in. If we do not closely evaluate the mythic power of mass communications, we risk becoming prisoners of illusion - like those in Plato's parable who, in seeing and naming shadows cast on the wall, believed that they understood themselves and all reality» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 156).

<sup>4</sup> «If the high arts today convey private visions and myths, while the popular arts have taken over the communication of public values and meanings, what is left for religion? (...) Can the mainline churches do anything with the popular arts, such as TV? Can churches and synagogues appropriate high art in any way?» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 139). «In the nineteenth century, and especially during the twentieth, the pursuit of art has been transformed into a spiritual pilgrimage. / Discontented with institutional religion, a number of twentieth-century artists have found in the practice of art a way of faith and reflection. (...) Students in art schools today, especially in the fine arts, frequently see their commitment to art as a contemplative, exploratory journey. In this chapter we want to ask why the arts have become a means of individual religious exploration and to consider how traditional religious communities - churches and synagogues - may use this challenge to reexamine and revitalize their own historical sacramental forms» (*Ibid.*, pp. 159-160).

Il ne faut pas oublier que les arts dits cultivés ont presque toujours eu leur origine au niveau populaire<sup>5</sup>. De toute façon, dans les deux cas, les images visuelles témoignent de rôles latents joués autrefois par la religion et donnant leur légitimité à la réalité, en lui fournissant un cadre d'interprétation<sup>6</sup>.

Rappelons-nous, d'avertir Goethals: les médias ont maintenant acquis d'une façon extraordinaire le pouvoir et la capacité de légitimer nos valeurs et nos convictions. Ce sont eux, dorénavant, qui nous livrent les images et les visions de notre monde (et non plus les religions). Ils le font à travers des recompositions audiovisuelles, qui deviennent des références communes à des millions de personnes, à tel point que ces images visuelles sont devenues des symboles publics partagés par tous. Ils renvoient à tous les questions de fond: qui suis-je? qui sommes-nous?<sup>7</sup> Et toutes les religions deviennent ainsi soumises à la même construction sociale de la réalité, qu'elles ne contrôlent plus.

Avec Goethals, retenons qu'on ne peut échapper à la nécessité de tenir compte des imaginaires sociaux transmis par les médias à travers ses images médiatiques, si l'on se veut préoccupé de transmission de la foi chrétienne dans la culture contemporaine.

---

<sup>5</sup> «While we may enshrine fragments of these sculpted forms and celebrate them today as "high art," they were, nevertheless, the popular legitimating and integrative images at the time they were created. Sponsored by political and clerical authorities, they were expected to communicate to ordinary, unlettered people their history and values» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, p. 161).

<sup>6</sup> GOETHALS, The Electronic Golden Calf, p. 162.

<sup>7</sup> «In the United States, however, the mass media have become extraordinarily powerful in their capacity to legitimate certain basic American values and convictions. (...) What we see and hear, without reflection, appear to be images of our world. Actually they make up a huge canopy of fabricated audio-visual signs which serve as common references for millions of Americans. Thus television images, particularly in the United States, are public, shared symbols that for many Americans answer the questions "Who am I?" and "Who are we?" Under this giant canopy of images all denominations and religious traditions are exposed to the same framing of reality» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, pp. 160-161).

## **Partie III**

# **L'image comme vecteur du vécu chrétien, au-delà de l'idolâtrie**

### **Introduction**

Après avoir reçu les réticences d'Ellul et d'autres auteurs, qui remettaient en question toute capacité pour l'image d'exprimer le vécu de foi chrétienne; après avoir compris comment fonctionne l'image dans la culture médiatique, tant au niveau de ses capacités rhétoriques de reproduction que de ses pouvoirs métaphoriques et poétiques, nous sommes finalement confronté à notre défi principal, qui pourrait se formuler ainsi: est-il possible d'en arriver, à travers des expressions rhétoriques et métaphoriques, à des images médiatiques qui ne soient pas idolâtres, donc capables d'assumer une présence de la foi chrétienne? si oui, à quelles conditions?

Ceux qui soulèvent l'interdiction d'utiliser l'image pour transmettre la foi ont en tête une question d'ordre théologique: n'est-il pas dangereux et indécent de vouloir traduire Dieu en images, alors qu'il s'est fait connaître aux humains en évitant toujours (contrairement aux dieux «païens») de se faire voir? Dieu a parlé, et cette parole est restée consignée par écrit dans le Livre qu'est la Bible. C'est là l'unique référence, comme nous le rappelait Muggeridge, qui dénonçait au nom de sa foi toute interférence technique des images. Jacques Ellul systématisait ces critiques en objections de principe. Pour y répondre, en un premier temps, nous nous sommes efforcé de comprendre les divers fonctionnements rhétoriques et

les capacités métaphoriques de cette image. Reste, en fin de parcours, la question de l'idolâtrie elle-même. Pour la traiter, nous allons procéder en trois étapes.

Le chapitre 5 situera dans l'histoire chrétienne le problème d'interprétation théologique de l'image. Après avoir été confronté à la querelle des icônes, après avoir assisté à l'affrontement du Moyen âge entre saint Bernard et Cluny et aux dénonciations de la Réforme, on s'interrogera sur le droit pour toute image (celle des médias ne faisant pas exception) de traduire le vécu de foi chrétienne. Cela nous amènera à discerner le sens de l'image en rapport avec diverses conceptions de l'Incarnation défendues par des traditions chrétiennes divergentes: leurs approches font toute la différence. Nous verrons que bien des chrétiens ont choisi une voie médiane entre purisme et laxisme.

Le chapitre 6 nous invitera à approcher l'idolâtrie de plus près: on l'interrogera sous le regard des sciences psychologiques, et jusqu'en son cœur même. Puis, on se demandera où se manifeste l'idolâtrie aujourd'hui. Enfin, on cherchera à savoir s'il est possible de «dépasser» l'idolâtrie, et comment.

Finalement, le chapitre 7 appliquera ce que nous aurons appris aux médias et à l'image médiatique comme telle. On s'y demandera ce qui peut favoriser l'idolâtrie, ou au contraire la maîtriser, et à quelles conditions?

Nous serons alors amenés à conclure que l'image médiatique peut être employée à bon escient comme vecteur du vécu de foi chrétienne, à condition qu'on demeure sans cesse attentif à l'idolâtrie, ce qui rejoint notre hypothèse de départ.

## Chapitre 5

### Le pouvoir de l'image de traduire le vécu de foi chrétienne

Fondamentalement, a-t-on le droit, dans l'Église chrétienne, de présenter Dieu, ou Jésus, ou le vécu de foi chrétienne (à travers la vie des saints, par exemple), en images médiatiques ou non? Ou est-ce interdit? Difficile question qui dérangea les premiers chrétiens et à laquelle nous nous trouvons confronté dans ce chapitre.

D'abord, un peu d'histoire nous aidera à y voir clair; puis, nous nous interrogerons sur les conceptions de l'image en lien avec l'Incarnation, telle qu'interprétée par différentes traditions de la foi chrétienne; avant de discerner la voie médiane traditionnelle vis-à-vis de l'image.

#### 1.1 - Pour ou contre l'image?... les flottements de l'histoire

Du plus lointain de l'histoire humaine, on sait que l'image peut sans conteste jouer un rôle-clé. Cette fonction très ancienne, nous dit Régis Debray, fut au départ de l'ordre magique. Pourquoi?

La naissance de l'image a partie liée avec la mort. Mais si l'image archaïque jaillit des tombeaux, c'est en refus du néant et pour prolonger la vie. La plastique est une terreur domestiquée<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 16.

L'idole serait donc née de la crainte ou de la négation de la mort. Lors de la sépulture, on voulait conserver le «double» du mort: «*Idole* vient d'*eidôlon*, qui signifie fantôme des morts, spectre, et seulement ensuite, image, portrait. L'*eidôlon* archaïque désigne l'âme du mort qui s'envole du cadavre sous la forme d'une ombre insaisissable, son double»<sup>2</sup>. On lui substituait une image «vivante», plus riche que l'original. Le «moi» de l'individu en devenait immunisé. Pourquoi ces tentatives? Pour déjouer la mort<sup>3</sup>.

Au fond, dit Debray, «nous opposons à la décomposition de la mort la *recomposition par l'image* ». Une façon de nous protéger de notre putréfaction à nous. Une sorte de catharsis optique: «Piéger le temps par l'espace». L'image plonge donc dès le départ en plein tragique. Elle devient médiatrice entre vivants et morts. Représenter, c'est rendre présent l'absent. Ce n'est pas une fin en soi, mais «un *moyen* de divination, de défense, d'envoûtement, de guérison, d'initiation». Cela se réalise même face aux divinités. C'est ainsi que l'image nous fait déboucher dans la magie. Contrairement à l'art (qui viendra plus tard), la magie «ne cherche pas à enchanter l'univers pour le plaisir mais à s'en libérer»<sup>4</sup>.

## 2.1 - Le refus de l'idole

C'est précisément face à cette magie et au fétichisme qui l'accompagne que se dressera le monothéisme juïque et son refus de l'idole. Dans la tradition de l'Ancien Testament<sup>5</sup>, le

<sup>2</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 19.

<sup>3</sup> «Il est permis de penser que la première expérience métaphysique de l'animal humain, indissolublement esthétique et religieuse, fut cette bouleversante énigme: le spectacle d'un individu passant à l'état d'anonyme gélatine. Peut-être le vrai stade du miroir anthropien: se contempler dans un double, alter ego, et, dans le visible tout proche, voir l'autre que le visible. Et le néant en soi, «ce je-ne-sais-quoi qui n'a de nom en aucune langue». Traumatisme assez sidérant pour appeler aussitôt une contre-mesure: faire une image de l'innommable, un double du mort pour le maintenir en vie, et par contrecoup, ne pas voir ce je-ne-sais-quoi en soi, ne pas se voir soi-même comme presque rien. (...) L'image, toute image, est sans doute cette ruse indirecte, cette glace où l'ombre attrape la proie. Le travail du deuil passe ainsi par la confection d'une image de l'autre valant pour délivrance» (DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 26-27)

<sup>4</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 26-33.

<sup>5</sup> Cf. entre autres, Robert P. CARROLL, «The Aniconic God and the Cult of Image», dans *Studia Theologica*, 31, 1977, pp. 51-64, se demande d'où vient cet interdit de l'image dans l'Ancien Testament. Pour

Dieu unique ne peut être représenté sous forme visuelle, sous peine de faire face au danger d'idolâtrie (Ex. 20, 2-5; Dt 4, 15-24): ne pas fabriquer d'images (Ex 20, 3ss; Dt 4, 15-20), car l'homme seul est l'image authentique de Dieu (Gn, 1, 26s). Le taureau qu'il sculpte pour symboliser la force divine (Ex 32; I R 12, 28; cf Jg 17-18) lui attirera, avec la colère de Dieu, la dénonciation des prophètes (Os 8, 5; 13, 2). Dieu punira d'ailleurs toute infidélité (Dt 13); il abandonne ceux qui l'abandonnent ou le caricaturent.

Pourtant, Israël a été souvent attiré par le culte païen et ses images sacrées des divinités étrangères. Les prophètes n'ont cessé de dénoncer cette attirance (Jg 8, 24-27; 17, 1 - 18, 31; I R 12, 28ss; 15, 13). Dès l'exil, et même auparavant, le judaïsme ne voit en ces images muettes que néant (Ps 115; Sg 15; Is 44; Ba 6; 1 Cor. 8,4; 10, 19-21; 12, 2): elles sont fabriquées de main d'homme, et donc perverses parce qu'elles incitent à adorer la création et non le créateur (Am 5, 26; Os 8, 4-6; Jr 10, 3ss; Is 41, 6s; 44, 9-20). C'est un fruit de mort (Sg 13-14); c'est le refus de la vie, parce qu'on a divinisé des défunts ou des personnages prestigieux (Sg 14, 12-21), ou adoré des forces naturelles, destinées pourtant à conduire l'homme vers leur Auteur (Sg 13, 1-10).

L'image est ressentie comme le paradigme le plus fort de cette idolâtrie, car elle peut se donner comme tâche de reproduire plus ou moins exactement, et par le fait même de

---

sa part, Gerhard von RAD, Théologie de l'Ancien Testament, Genève, Labor et Fides, 1963-1967, vol. 1: Théologie des traditions historiques d'Israël, 448 p., cf. pp. 188-194; vol. 2: Théologie des traditions prophétiques d'Israël, 409 p., cf. pp. 302-305, opine que l'interdit des images s'appliquait surtout à leur usage dans le culte; Joseph GUTMANN, «The "Second Commandment" and the Image in Judaism», dans Hebrew Union College Annual, 32, 1961, pp. 161-174, croit à tout interdit des images, en le nuancant à cause des décorations du Temple; Jean OUELLETTE, «Le deuxième commandement et le rôle de l'image dans la symbolique religieuse de l'Ancien Testament: essai d'interprétation», dans Revue Biblique, 74, 1967, pp. 504-516, reconnaît l'interdit de reproduction de Dieu, mais le nuance lui aussi par les comportements réels de l'époque, surtout si on pense aux chérubins du Temple, ainsi qu'aux découvertes de Doura-Europos; cf. aussi Vocabulaire de théologie biblique, Paris, Cerf, 1970, pp. 559-562. Christoph DOHMEN, Das Bilderverbot: seine Entstehung und seine Entwicklung in Alten Testament, Bonn, P. Hanstein, 1985, 311 p., aborde la question sous l'angle d'une analyse technique des mots; il fournit une excellente bibliographie.

représenter (i.e. rendre présente) une réalité. Or, du Dieu invisible, aucune image ne vaut, comme dit le précepte du décalogue (Dt 27,15; Ex 20, 4; Dt 4, 9-28). Il s'agit en fait de préserver coûte que coûte la transcendance de Dieu contre la magie idolâtrique: ce n'est pas à travers des veaux d'or (Ex 32; I R 12, 26-33) et des images faites de main d'homme, mais à travers les oeuvres de sa création que Dieu manifeste sa gloire (Os 8, 5s; Sg 13; Rm 1, 19-23), et ce n'est pas par l'intermédiaire d'images dont l'homme dispose à son gré que Dieu se laisse fléchir, mais c'est librement à travers les cœurs, par la Sagesse (et plus tard, pour les chrétiens, par son Fils) qu'il exerce son action salvatrice.

Ces interdits judaïques seront repris par la tradition chrétienne (Ac.17, 29; Rm 1, 23). Les idoles sont mensongères et leur culte s'adresse aux démons (Ap 9, 20). En se convertissant, le païen abandonne les idoles de sa cité et de sa patrie pour servir le Dieu vivant (1 Th 1, 9) et il doit se garder de la cupidité qui est idolâtrie ((Ep 5, 5; Col, 3, 5). L'idolâtrie demeurera cependant une tentation permanente pour le chrétien; on peut devenir esclave de toutes sortes de maîtres: argent (Mt 6, 24 p), vin (Tt 2,3), cupidité, qui est volonté de domination du prochain (Col 3,5; Ep 5,5), puissance politique (Ap 13, 8), plaisir, envie et haine (Rm 6, 19; Tt 3,3), péché (Rm 6, 6), voire observance matérielle de la Loi (Ga 4, 8s). Tout cela mène à la mort (Ph 3, 19).

Dès le second siècle, pourtant, ou au plus tard au début du troisième, on commence déjà à trouver des peintures d'inspiration purement chrétienne. Les plus anciennes paraissent être contemporaines, simultanément à Rome, en Égypte et en Syrie-Palestine; sans concertation toutefois ni sur le sujet, ni sur sa forme.

Si forte était parmi eux la tradition mosaïque que les inventeurs de l'Incarnation, pendant longtemps, ont censuré l'image: jusqu'au début du IIIe siècle, ils se contentent d'un répertoire très restreint de symboles graphiques, analogues aux rosettes, feuillages et vignes juives (symboles de fécondité). Ils poussent, eux, la métaphore jusqu'au règne animal. Le poisson (où c'est la lettre qui fait

image); le paon symbole d'immortalité; la brebis, de fidélité. L'Église primitive est hostile par principe à la représentation d'animaux, au réalisme figuratif, et à la statuaire absolument<sup>6</sup>.

Les premières images de cette foi nouvelle qui disait refuser l'image ont été comme poussées en place par les mythes bibliques de l'immortalité de l'âme. «Les adeptes du Christ eux-mêmes n'ont pu résister à la compulsion imaginaire, alors qu'ils avaient fait leur l'interdit mosaïque pour marquer leur différence à l'intérieur d'une romanité idolâtre»<sup>7</sup>. Que s'est-il passé? Est-ce négatif ou positif?

L'image va se faufiler peu à peu dans le peuple chrétien par le bas - la piété inhumante - et par le haut - l'intérêt politique. Elle rentre par la petite porte - décoration funéraire privée, orfèvrerie, verrerie. C'est plus, au départ, une imbibation qu'une décision. Le milieu ambiant influe (...) La prohibition monothéiste est tournée par la symbolisation. / Plus l'Église a pactisé avec le siècle, plus elle a passé de compromis avec l'image<sup>8</sup>.

Ainsi, de grands changements se produisent-ils chez les chrétiens par rapport à l'interdit de représenter Dieu. Plusieurs raisons peuvent les expliquer. D'abord, une personne bien visible: Jésus, image visible du Père; Jésus qu'on évitera au début de mettre sur la croix: ce symbole de la croix restera nu pendant des siècles. Ensuite, la présence de témoins vivants: apôtres, disciples, communautés, saints, dont on aime se rappeler les hauts faits. Enfin, un changement de mentalité: pour les chrétiens des premiers siècles, en effet, il n'y a plus de séparation aussi nette entre le sacré et le profane: tout est sacré, du cosmos... à la sexualité... à la liturgie. Dans le même souffle qui faisait percevoir en Jésus l'image de Dieu le Père, les chrétiens voient dans les humains des images du Christ et de Dieu. Même le

---

<sup>6</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 91.

<sup>7</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 23.

<sup>8</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 92.

cosmos est mêlé à cette «épiphanie». Cette transfiguration du regard croyant, capable de déceler partout la présence de Dieu, dépasse la personne et l'objet (qui autrement pourraient devenir idolâtriques) pour y détecter le spirituel.

Les symboles et images ne seront donc pas tout de suite nécessaires; mais, ils viendront, et de façon de plus en plus abondante<sup>9</sup>. Cette visualisation religieuse s'exprimera au mieux dans l'art de l'icône.

## 2.2 - La querelle des icônes

Avec l'abondance d'images viendront... les problèmes. La querelle des icônes n'est pas née sans raison. À partir du IV<sup>e</sup> siècle, proliféreront les peintures figuratives murales, les sculptures, les motifs de décoration, au détriment des premiers symboles comme la croix. Aux V<sup>e</sup> et VI<sup>e</sup> siècles, on représentera de nombreuses scènes bibliques et évangéliques, et puis des vies de saints. Pas de surprise alors de voir s'organiser un mouvement puriste, qui réagit contre ce laisser-aller ouvrant à l'idolâtrie et à la superstition.

La protestation s'appuie d'ailleurs sur quelques Pères de l'Église<sup>10</sup>, qui questionnent la propension à tout mettre en images. Pour les iconoclastes, l'image peinte ou sculptée n'est qu'une oeuvre humaine d'abord. Ensuite, elle est mensongère parce que foncièrement incapable de rendre l'essence même de celui qu'elle représente, dont elle ne dévoile qu'un aspect extérieur et, de surcroît, en figeant du transitoire en permanent: un geste, un regard, une attitude. De plus, les images du Seigneur, de sa Mère, de ses apôtres, entre autres, sont encore mensongères, car elles ne représentent même pas la réalité de leur aspect physique

---

<sup>9</sup> Pour l'histoire des premiers symboles et premières reproductions chrétiennes, lire également Gregor T. GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, surtout les pages 7-52. Une synthèse facile de ces données se trouve aussi dans *Fêtes et Saisons*, no 429-430, p. 16.

<sup>10</sup> Adalbert HAMMAN, o.f.m., *L'homme image de Dieu: essai d'une anthropologie chrétienne dans l'Église des cinq premiers siècles*, Paris, Desclée, 1987, 348 p. Cf. aussi *Fêtes et Saisons*, p. 16.

extérieur, parfaitement inconnu. Enfin, sont mensongères les images des anges, qui n'ont aucune matérialité représentable en dessin... et celles du Christ, radicalement incapables de rendre compte de sa divinité. Les chrétiens orientaux contestataires des images n'étaient pas sans récupérer le refus chez les Juifs de toute représentation de Dieu, de même que les forts courants critiques de l'Islam face à toute figuration. Il est alors clair que des tentations d'idolâtrie sont bien diagnostiquées par eux. D'autres Pères de l'Église défendaient par ailleurs la valeur des icônes.

Les affrontements théologiques et pastoraux entre défenseurs et attaquants des icônes ont historiquement dégénéré en luttes très dures, auxquelles ne sont pas étrangers des intérêts politiques. Les querelles des icônes se sont déroulées en deux temps: un premier moment, de 725 à 775; il culmine dans le concile iconoclaste d'Hiera (754, non reconnu). Un contre-concile, Nicée II, septième et oecuménique, est réuni en 787 et propose la ferme condamnation de l'iconoclasme et la justification des images. Mais, un deuxième moment d'iconoclasme prend place, de 800 à 842, par intérêts politiques, sous l'action conjuguée des empereurs d'Orient et de Charlemagne. Ces deux moments s'exprimeront par des pillages, des destructions, voire de véritables massacres et des martyrs. Les disputes ne seront définitivement closes qu'à partir de 842, au moment de l'arrivée de Théodora comme impératrice.

Que déclare au juste le concile de Nicée II en faveur des icônes? Il atteste que les saintes images peuvent être vénérées, mais non pas adorées. Qu'est-ce à dire? Il n'est pas question d'accorder aux images, fussent-elles icônes du Sauveur, l'adoration qui n'appartient qu'à Dieu. Le concile de Nicée II établit alors à ce sujet une distinction capitale entre

l'adoration (latrie) et la vénération (dulie)<sup>11</sup>. La position du concile rejoignait une certaine théologie de l'Incarnation:

La proposition «Le Fils est l'icône vivante du Dieu invisible» était contenue dans «Celui qui me voit, voit aussi le Père» (Jean 14, 9). (...) La vague iconoclaste lancée par Léon III à Byzance au début du VIII<sup>e</sup> siècle a été la dernière grande hérésie touchant au dogme de l'Incarnation. Elle ne le niait pas, bien sûr, mais en donnait une interprétation limitative (n'admettant, par exemple, pour traductions autorisées du Mystère que le symbole de la Croix, l'eucharistie et le gouvernement)<sup>12</sup>.

Après la période iconoclaste, l'Orient chrétien encouragea l'icône, parce qu'il le considéra comme un langage symbolique essentiel. Mais, un langage dont les paramètres sont fixés par des normes. Le Concile de 787 avait décrété que «la composition des images n'est pas laissée à la seule initiative des artistes»; elle devait relever des exigences du Mystère liturgique, de l'Avènement de Dieu qui pose des règles architecturales et iconographiques conformes à sa Présence.

À la base d'une telle approche se situe une interprétation théologique de l'Incarnation, alimentée par une qualité de transparence de l'image de Dieu, telle que vécue dans l'événement de la Transfiguration. Pour les Orthodoxes, d'où vient la valeur de l'icône, d'où vient qu'elle ne soit pas idolâtrique? C'est que, dit Evdokimov, elle est «chargée de présence», «miraculeuse» de présence. Dieu, elle «nous le rend présent» (concile de 860).

---

<sup>11</sup> On aura une très bonne idée du cheminement de cette théologie de l'icône dans V. Von SCHÖNBORN, L'icône du Christ. Fondements théologiques élaborés entre le I<sup>er</sup> et le II<sup>e</sup> Concile de Nicée (325-787), Fribourg (Suisse), éd. Universitaires, 1976, 245 p. Voir aussi: Egon SENDLER, L'icône, image de l'invisible, Paris, Desclée de Brouwer, 1981, 251 p.

<sup>12</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 83.

C'est une sorte de théologie liturgique de la présence. Comment? Par une sorte de «rayonnement»<sup>13</sup>, dont les effets finissent par traverser les voiles du mal.

L'icône est joie, louange à la gloire de Dieu. C'est pour cela qu'elle s'habille de beauté. Elle ne vise pas d'abord le notionnel; elle ne démontre rien, elle montre. «Le génie grec réunit le Beau et le Bon en un seul terme qui désigne le lieu du Vrai»<sup>14</sup>. Elle est «le visible de l'invisible», rappelle Evdokimov, citant Denys l'Aéropagite. Si bien qu'on peut inviter les chrétiens et chrétiennes à devenir des «icônes» vivantes: «Vous êtes la lumière du monde» (saint Jean). C'est une sorte d'illumination venant de l'intérieur, comme ce qui arrive à Jésus lors de la Transfiguration. Le plus parfait exemple des humains comme icônes, ce sont les saints et saintes: d'eux émane comme un rayon de la lumière eschatologique; artistiquement, on traduira cette aura en dessinant des nimbes autour de leurs têtes, témoins du rayonnement de la luminosité irradiant des corps:

Il n'y a jamais de source de lumière sur les icônes car la lumière est leur sujet, on n'éclaire pas le soleil. On peut même dire que la contemplation de la Transfiguration enseigne à tout iconographe qu'il peint beaucoup plus avec la lumière qu'avec les couleurs. Même en termes techniques, le fond d'or de l'icône s'appelle «lumière», et la méthode picturale, la «clarification progressive». En traitant un visage, l'iconographe le recouvre d'abord d'un ton sombre; ensuite il met par-dessus une teinte plus claire obtenue par l'addition au mélange précédent d'une certaine quantité d'ocre jaune, c'est-à-dire de lumière. On répétera plusieurs fois cette superposition de tons de plus en plus illuminés. Ainsi l'apparition d'une figure suit une progression qui reproduit la croissance en l'homme de la lumière (...). / L'icône s'adresse aux yeux de l'esprit pour

---

<sup>13</sup> «Justement parce qu'elle tire toute sa valeur théophanique de sa *participation* au «tout autre» au moyen de la ressemblance, qu'elle ne peut rien enfermer en elle-même, mais devient comme un schème de rayonnement. L'absence de volume exclut toute matérialisation, l'icône traduit une présence énergétique qui n'est point localisée ni enfermée, mais rayonne autour de son point de condensation» (Paul EVDOKIMOV, *L'art de l'icône*, p. 154).

<sup>14</sup> EVDOKIMOV, *L'art de l'icône*, p. 157, note 1.

qu'il contemple les «corps spirituels». (...) Si l'architecture sacrée du Temple ordonne l'espace, et le Mémorial liturgique, le temps, l'icône expérimente sur l'invisible, sur la «forme intérieure» de l'être et cette intériorité, encore une fois, relève de l'illumination<sup>15</sup>.

Pourtant, l'Occident théologique a mal reçu l'icône et l'a vite méprisée. Tout au plus, l'a-t-il regardée comme un moyen de vulgarisation de la foi: l'image comme outil pédagogique. On ne lui a pas accordé de véritable place de représentation dans la théologie, justement parce qu'il ne s'agissait là que de... symboles. Or, rappelle Evdokimov, le symbole est peut-être plus fort que tout, puisqu'il met en présence<sup>16</sup>. Pire encore, une mauvaise interprétation du VIIe Concile oecuménique laissa croire aux Occidentaux que ce concile avait préconisé d'«adorer» les images. D'où le rejet européen du monde des icônes:

Ainsi au moment où l'Orient défend la valeur de l'expression artistique et définit théologiquement l'icône en fonction de l'Incarnation, en Occident l'art sacré est empoisonné dans sa source même. Quelque chose de cette attitude restera, ce qui explique peut-être les impasses de l'art sacré contemporain. Même les irrptions, combien grandioses, du passé ne réussiront pas à prendre le dessus, car les définitions théologiques sur les images, trop prudentes peut-être, se limitent à l'utilitaire: une portée pédagogique d'enseignement et de consolation. Selon Grégoire le Grand, l'image est une Bible pour les illettrés, selon Bonaventure elle est destinée à la masse inculte<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> EVDOKIMOV, L'art de l'icône, pp. 160-161. Et Evdokimov de se livrer, dans cet esprit, à une analyse systématique des icônes orientales les plus connues (*Ibid.*, pp. 203-300).

<sup>16</sup> «Au-dessus de la sensation et de la perception, au-dessus donc de la *pensée directe*, se situe la sphère de la *pensée indirecte*, articulée sur les révélations et la saisie de l'invisible. Dès qu'il s'agit d'un mystère, son sens n'est jamais donné directement, mais il est représenté au moyen d'intermédiaires, de médiateurs: un ange, un symbole, une icône, tous messagers porteurs d'un message secret. (...) / Par contre, un *symbole*, dans l'esprit des Pères de l'Église et selon la tradition liturgique, contient en lui la présence de ce qu'il symbolise. Il remplit une fonction révélatrice du «sens», et, en même temps, s'érige en réceptacle expressif de la «présence». La connaissance symbolique, toujours indirecte, fait appel à la faculté contemplative de l'esprit, à l'imagination vraie, évocatrice et invocatrice, afin qu'elle déchiffre le sens, le message du symbole et saisisse son caractère épiphanique de *présence*, figurée, symbolisée, mais bien réelle, du transcendant» (EVDOKIMOV, L'art de l'icône, pp. 143-144).

<sup>17</sup> EVDOKIMOV, L'art de l'icône, p. 144.

Heureusement, ajoute Evdokimov, les artistes de l'Europe occidentale réagirent tardivement à leur théologie et continuèrent à s'exprimer comme auparavant (Chartres, Italie, Fra Angelico), jusqu'à ce que l'art se veuille de plus en plus représentatif<sup>18</sup>.

### 2.3 - Affrontements sur l'image au Moyen âge

La référence à Suger par Ellul, que nous avons rapportée au chapitre 2 au sujet de la place de l'image dans l'Église, donne l'occasion de rapporter brièvement des questionnements historiques très importants qui se sont profilés au Moyen âge: la foi peut-elle risquer de s'exprimer artistiquement? quel rôle la foi chrétienne a-t-elle historiquement tenu en s'exprimant de fait dans les arts? Présence à la culture en effervescence, ou plutôt contestation de cette culture? La célèbre dispute entre Cluny et Clairvaux peut ici servir de référence intéressante, directement en lien avec notre recherche sur l'image médiatique. Les enjeux en sont bien résumés par Marie-Madeleine Davy<sup>19</sup>.

Bernard de Fontaine (1090-1153), abbé de Clairvaux, après avoir vécu à Cîteaux, s'est retrouvé en pleine controverse avec Cluny au sujet de l'art religieux: architecture et image. C'est que, raconte Davy, Bernard n'était pas du tout d'accord avec l'exubérance dans les constructions d'églises, au moment même où naissait le gothique:

La réforme de saint Bernard concernant la construction des monastères, de leur église, y compris de leur ameublement, provient d'une doctrine monastique qui

---

<sup>18</sup> «On peut avancer que, mystiquement, le Moyen Age s'éteint précisément lorsque disparaissent les anges, lorsque l'icône fait place à l'image allégorique et didactique et la pensée indirecte à la pensée directe. C'est la fin de l'art roman, art essentiellement iconographique et c'est ici que l'Occident quitte l'Orient. / Le XIIIe siècle fait de l'aristotélisme la philosophie par excellence, au détriment de l'imagination symbolique et des modes de pensée indirecte (...) Le glissement vers le réalisme perceptif et le sensualisme accentue le signifiant au détriment du signifié, au point d'évacuer celui-ci, et c'est l'image naturaliste. La poétique d'Aristote s'approprie le domaine esthétique des arts, mais *cette poétique repose sur l'imitation*, l'art pour Aristote est *mimésis*, imitation de la nature. Si l'icône du Christ s'inspire toujours de la Sainte Face, faite, pourrait-on dire, de la main même de Dieu, l'art occidental sera de plus en plus la représentation, faite uniquement de main d'homme, d'un modèle humain» (EVDOKIMOV, *L'art de l'icône*, p. 145).

<sup>19</sup> Marie-Madeleine DAVY, *Bernard de Clairvaux*, Paris, Félin, 1990, 214 p.; cf. pp. 71-76.

se manifeste en vive réaction contre Cluny. Saint Bernard critique l'immense élévation des oratoires, leur longueur démesurée, leur largeur excessive, leur décoration somptueuse et leurs curieuses peintures qui retiennent l'attention des fidèles et diminuent leur recueillement. (...) / «O vanité plus insensée que vaine! Les murs de l'église sont étincelants de richesses et les pauvres vivent dans le dénuement; ses pierres sont couvertes de dorure et ses enfants sont privés de vêtements; on fait servir le bien des pauvres à des embellissements qui charment les regards des riches...»<sup>20</sup>

Cette dénonciation de la vanité artistique, Bernard va l'exprimer tant vis-à-vis de l'architecture que de toute reproduction ou image<sup>21</sup>. L'église abbatiale sera l'expression fidèle de cette pensée doctrinale<sup>22</sup>. «Le transept est large, pas de clocher, le pignon est ajouré d'oculi; il n'y a pas d'énigmes dans les feuillages monumentaux qui ornent les chapiteaux; l'âme spiritualisée trouve partout une lecture facile, car la pierre est éclairée par la pureté de sa forme. La lumière traverse les vitraux incolores, monochromes, en grisailles et ne prend en charge aucun élément étranger; pure, elle collabore avec l'architecture pour lui donner sa forme, avec quelque chose de fluide et de secret plus sublime que la couleur. Et le moine dans sa stalle, du dehors et du dedans, est modelé par le même esprit». (...) Purifiée de toute complexité, la pierre nue et belle dans sa simplicité crée un climat favorable à la prière, rien ne retient les yeux, mais tout nourrit l'âme»<sup>23</sup>.

Dans un même élan, Bernard va dénoncer aussi les images, car il voit en elles «une beauté qui prend sa source dans la déformation, et une déformation qui aspire à la beauté»<sup>24</sup>.

<sup>20</sup> DAVY, Bernard de Clairvaux, pp. 73-74.

<sup>21</sup> DAVY, Bernard de Clairvaux, pp. 71-72.

<sup>22</sup> Il s'agit, en fait, d'une esthétique aniconique surtout propre aux églises conventuelles bourguignonnes, dont on peut trouver une excellente description dans GOETHALS, The Electronic Golden Calf, pp. 37 et s. Les trois principaux éléments qualifiant cette architecture, selon lui, sont: une fonction précise à la lumière, le rôle des ombres abstraites (cercles, demi-cercles, carrés, ellipses) et une bonne proportion très ordonnée.

<sup>23</sup> DAVY, Bernard de Clairvaux, pp. 72-73.

<sup>24</sup> DAVY, Bernard de Clairvaux, p. 73.

Il rejette la végétation luxuriante dessinée dans la pierre, en même temps qu'il se prononce contre les excès de la dialectique des théologiens et des philosophes. Son Règlement 20 des Cisterciens sur les édifices religieux définira d'ailleurs avec précision le statut des images<sup>25</sup>.

Au fond, pense Goethals, les buts de Suger et de Bernard se ressemblent plus qu'ils ne le pensent, même si leurs prétentions ou intérêts semblent diverger: ils entendent éveiller à la vie de foi et lui rendre témoignage. Pour cela, ils choisissent des moyens différents, voire opposés: Suger et Bernard veulent user des arts visuels comme de moyens symboliques de conduire les personnes vers Dieu: l'un en cultivant les arts nouveaux, somptueux, l'autre à travers la simplicité. Les deux ont en commun de vouloir bien servir la liturgie et la prière<sup>26</sup>.

En réalité, ce débat entre Cîteaux et Cluny, qu'il s'agisse de vie religieuse ou d'art, est l'affirmation de deux conceptions monastiques; l'une est l'expression d'une spiritualité abstraite qui peut apparaître déshumanisée, mais ce serait une erreur de la juger ainsi, car «la beauté de la fille du roi est au-dedans» (*Ps.* XLIV, 14). Le vrai moine n'a plus besoin de tuteurs ni de béquilles: la béatitude de Dieu, ce qui se passe à l'intérieur de lui-même suffisent pour nourrir sa joie; son regard est fait pour la contemplation et non pour la beauté passagère créée de main d'homme. L'autre conception, plus concrète, admet une existence moins austère, un certain «usage», qu'il ne faut pas confondre d'ailleurs avec la facilité. La beauté des lieux est un adjuvant pour la prière; le moine ne s'arrête

---

<sup>25</sup> «Concerning sculptures, paintings, and the wooden cross: We forbid sculptures or paintings in either our churches or in any of the rooms of the monastery, because when attention is turned to such things the advantage of good meditation or the discipline of religious gravity is often neglected. However, we do have painted crosses which are of wood» - règlement 20 cité dans GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 36.

<sup>26</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 26. «Both Suger and Bernard were symbolists, yet their activities and attitudes resulted in contradictory kinds of Christian aesthetics. They differ most notably on the use of figural art in the embellishment of liturgical space. Suger's aesthetic illuminates the philosophy of the *via affirmativa*. Material objects, whether natural or made by human hands, can inspire devotion, enhance meditation, and lead the soul to the experience of transcendence. Bernard's emphasis upon asceticism and his concern for the primacy of the word in religious communication, however, led to a renunciation of visual images, particularly for monastics. Bernard's thought provides the basis for a *via negativa* in the visual arts, a rejection of images in pursuit of spirituality. This attitude, detected in some ancient and medieval thinkers, would surface again in twentieth-century artists in search of transcendent reality» (*Ibid.*, pp. 24-25). Ce cas-type Suger-Bernard place les éléments d'une éventuelle réponse aux objections de principe soulevées aux chapitres 1 et 2, comme nous le verrons plus loin.

pas à ce qui satisfait son goût, mais l'harmonie est par elle-même une louange à Dieu. C'est là un problème insoluble<sup>27</sup>.

Hufgard<sup>28</sup> nous apprend, par ailleurs, que Bernard faisait une différence nette entre l'art de type monacal, très puriste, et l'art des cathédrales diocésaines, destiné à la population en général et de fonction pédagogique pour la foi. Ami des grands constructeurs de cathédrales Henri de Sens, Suger de Saint-Denis, Geoffroy de Chartres, Bernard, malgré ses attaques contre Pierre le Vénéral, abbé de Cluny et ami de ces mêmes évêques, aurait de fait influencé autant que Suger, par ses écrits symboliques, les différents arts des cathédrales (même gothiques), tant celles de son époque que d'autres qui l'ont suivie. À la longue, c'est la conception de Suger qui finalement l'emporta. La floraison architecturale, les vitraux, les décorations, les sculptures allaient témoigner, tout en jouant leur fonction pédagogique de Bible des non-instruits, d'une sorte de fonction sacramentelle, en lien avec la liturgie<sup>29</sup>.

#### 2.4 - Le spirituel trouve refuge dans les arts paysagiste et abstrait

À compter de la Renaissance, l'art sacré se détériorera rapidement<sup>30</sup>. L'iconographie évoluera vers le figuratif pédagogique, qui va déboucher à son tour sur le sujet religieux

<sup>27</sup> DAVY, Bernard de Clairvaux, p. 75. Aussi André PHILBÉE, Saint Bernard de Fontaine, abbé de Clairvaux: sa vie et sa spiritualité, Paris, Cerf, 1990, 205 p., cf. pp. 151-153.

<sup>28</sup> M. Kilian HUFGARD, O.S.U., Saint Bernard of Clairvaux: A Theory of Art Formulated from his Writings and Illustrated in Twelfth-Century Works of Art, Lewiston, N.Y./Queenston, Ont., E. Mellen Press, 1989, 184 p., spéc. les pp. 128-158.

<sup>29</sup> «The architectural forms and representational images in glass and stone at Chartres characterize what the late Sir Kenneth Clark referred to as the sacramental function of the arts: the capacity of material elements to render visible the immaterial and invisible ideals and beliefs of a people. In our secular and technological society, such images should be understood not as art, but as sacramental objects. / In developing arguments for the use of images Paulinus of Nola, Gregory the Great, Thomas Aquinas, and others were recognizing the persistent human need for aids in approaching and symbolizing transcendent reality. While their historical perspectives differed, all were attempting to clarify the role of visible and concrete symbols in Christian pedagogy and devotion and to make important distinctions between the material representation and the divine reality it symbolized. Yet such distinctions often became blurred, particularly in the popular piety of the uneducated and unsophisticated» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, p. 47).

<sup>30</sup> «L'art rompt avec les «canons iconographiques», retrouve son indépendance; sa vision, de plus en plus subjective, n'est plus intégrée au mystère liturgique. Il continue de traiter plastiquement des «sujets religieux», mais perd l'ancienne langue sacrée des symboles et des présences. Quand l'artiste commence à vouloir assouvir

descriptif<sup>31</sup>. Face à cela, la Réforme calviniste rallumera le brasier éteint de la lutte aux images<sup>32</sup>. Goethals explique que cette interdiction des images en terrain de la Réforme entraînera des conséquences plutôt imprévues: chassant les artistes des temples, elle les obligera, en quelque sorte, à trouver leur propre chemin de spiritualité hors des groupes religieux officiels. Ainsi, quittant la référence obligée à la liturgie, au contenu de foi explicite, au dogme, le peintre adoptera-t-il une attitude moins communautaire, plus privée<sup>33</sup>. Peu à peu, ses thèmes s'éloigneront des sujets religieux et se mettront à décrire la nature.

Prenant comme exemple l'évolution de l'art pictural aux États-Unis, Goethals nous fait comprendre comment certains peintres optèrent pour une approche aniconique. Les artistes devinrent de plus en plus responsables du contenu en même temps que de la forme du symbolisme religieux. Profondément croyants et intéressés à traduire leur foi dans les images, plusieurs d'entre eux en vinrent à travailler le «spirituel» à partir des paysages et des images de la nature<sup>34</sup>. Et Goethals de pointer quelques peintres américains éminents, répartis

des transports psychiques, la communion spirituelle s'estompe et fait place à l'émotivité; l'art sacré se dégrade en art simplement religieux, se déplace vers le portrait, le paysage, l'ornementation» (EVDOKIMOV, L'art de l'icône, p. 146).

<sup>31</sup> «Descartes substitue le «rationnel» au «raisonnable» et assure le triomphe de la pure sémiologie, c'est-à-dire la victoire du signe sur le symbole, de «l'esprit géométrique» sur «l'esprit de finesse», et instaure le règne de l'algorithme mathématique. Avec le positivisme scientifique du XIXe siècle, la conception sémiologique du monde règne dans les Universités. L'imagination connaissante est violemment écartée et l'image artistique minimisée à l'extrême sous la puissance pragmatique du signe. L'art passe au pur divertissement, ornement, décor» (EVDOKIMOV, L'art de l'icône, p. 147).

<sup>32</sup> «Calvin rejected all images as aids to devotion - even the crucifix - and permitted only a simple cross. Although he allowed the congregation to sing psalms, Scripture was the primary guide and aid to devotion. Zwingli, for his part, rejected both music and images» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, p. 48). «Thus all of the arts that had for centuries witnessed to Christian faith were unequivocally rejected» (*Ibid.*, p. 50).

<sup>33</sup> «In the absence of a public function, the visual arts assumed, especially in the later twentieth-century, a formidable role in the shaping of private meanings» (GOETHALS, The Electronic Golden Calf, p. 52).

<sup>34</sup> GOETHALS, The Electronic Golden Calf, pp. 57-58. «Over the centuries nature has evoked religious wonder and served as inspiration for artists. By the nineteenth century, nature assumed special importance in America as a source of religious revelation, as God's "other book." Seen as disclosing essential truths, it became, like the Bible, a reservoir of iconography» (*Ibid.*, 58). «If nature reveals religious truth, could not the

sur plusieurs dizaines d'années, qui tentèrent plus ou moins l'aventure: Cole<sup>35</sup>, Allston<sup>36</sup>, Inness<sup>37</sup>, Durand, O'Keeffe et Dove<sup>38</sup>. Ces peintres vivaient de véritables recherches métaphysiques, plus explicites chez les uns, moins chez d'autres, mais orientées vers la présence à l'infini et la méditation<sup>39</sup>. Mais, la difficulté d'une transparence du spirituel dans une oeuvre n'est pas nécessairement du côté de l'artiste, mais bien plus souvent du côté de ceux qui reçoivent l'oeuvre<sup>40</sup>. C'est pourquoi ils furent plus souvent perçus comme de simples paysagistes.

Une fois que l'art religieux fut tombé dans une impasse: l'académisme ou la mièvrerie, dit Evdokimov, il s'en sortit en s'exprimant en art non figuratif. C'est ce qui arriva principalement avec deux grands artistes d'origine européenne: Wassily Kandinsky and Piet Mondrian. Les deux se voulaient profondément préoccupés de spirituel. Ils croyaient que la spiritualité pouvaient s'exprimer bien mieux dans des formes abstraites<sup>41</sup>, et que ces formes artistiques devaient sortir du privé pour rejoindre la sphère publique comme symboles

*image of such grandeur also awaken a consciousness of Spirit? Could it become a religious icon?» (Ibid. , p. 60).*

<sup>35</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, pp. 62 et s.

<sup>36</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, pp. 69 et s.

<sup>37</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, pp. 74 et s.

<sup>38</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, pp. 79 et s.

<sup>39</sup> «Many mystically inclined artists chose images of nature to reveal the mysterious connection between the physical and metaphysical and to witness to the presence of the infinite in the finite» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 80). «The freeing of the religious imagination from traditional icons permits artists or viewers to transform images of the ordinary world into objects of meditation. (...) This transformation from institutional, conventional symbols to personal ones means, however, that the arts become increasingly dependent upon a private, rather than corporate religious imagination» (Ibid. , pp. 80-81).

<sup>40</sup> «Clearly the burden of meaning is transferred from the icon to the viewer» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, pp. 75-76).

<sup>41</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 58. «A century after Durand, these visionary artists no longer found landscape, abstractly or realistically rendered, adequate for the expression of religious emotion. There had to be a radical break with styles and symbols of the past. / Two European artists, Wassily Kandinsky and Piet Mondrian, were deliberate and articulate about their aims to reform images and initiate new views of religious art. They stand out among their contemporaries because they wrote about their new concept of symbols and the communication of spirituality» (Ibid. , p. 81).

religieux. En particulier, ils critiquaient le matérialisme occidental et voyaient leur art comme moyen de réforme spirituelle, se voulant témoins d'un monde mystique intérieur opposé au monde superficiel extérieur<sup>42</sup>. D'autres artistes allaient les rejoindre, notamment Barnett Newman, Mark Rothko et Jackson Pollock. Mais, peu à peu, l'expérience artistique allait se séparer de toute expérience religieuse, si bien que l'art deviendrait une sorte de rituel menant vers un salut individuel, comme dit Goethals: tout allait tourner éventuellement au voyage spirituel privé<sup>43</sup>.

Evdokimov ne montre pas beaucoup d'enthousiasme envers cet art non figuratif à tendance religieuse<sup>44</sup>. C'est ce mouvement, dit-il, qui aboutit au retour de l'imaginaire... dans l'inflation actuelle des images, sans ou avec reconduction symbolique, spécialement dans les médias:

L'universelle inflation des images, qui tend à remplacer le livre par l'«illustré» et la télévision, culmine dans les idoles géantes des vedettes de cinéma ou des chefs d'État. Ce dévouement est une contre-offensive de l'imaginaire, mais sans aucune reconduction symbolique. / Heureusement, de nos jours, la «psychologie des profondeurs» réhabilite puissamment la valeur de l'imagination vraie comme dévoilement du sens<sup>45</sup>.

Ainsi donc, les tentatives d'expression de la foi chrétienne dans l'image se sont-elles cherchées tout au long de l'histoire de l'Église... et continuent-elles encore de nos jours leur voyage expérimental. Il y va, comme nous l'avons déjà soulevé, d'une question

---

<sup>42</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calif.*, pp. 82 et s.

<sup>43</sup> GOETHALS, *The Electronic Golden Calif.*, p. 90. «From their perspective [Newman, Rothko and Pollock], only through the immediate encounter with a work can there be a sacramental experience in which the invisible becomes visible» (96). «By mid-century American artists and critics had transformed non-representational art into the visual poetry of individual spiritual journeys» (*Ibid.*, p. 96).

<sup>44</sup> «Une rythmique des plans colorés recherche la musicalité, mais la musique ne possède aucune référence aux formes de ce monde. Sorti de l'espace, l'art non figuratif, essentiellement cérébral, recule jusqu'au pré-formel, jusqu'au pré-contenant, et déroule indéfiniment un plan coloré sans pouvoir s'arrêter faute de sens» (EVDOKIMOV, *L'art de l'icône*, p. 147).

<sup>45</sup> EVDOKIMOV, *L'art de l'icône*, p. 147.

d'interprétation dans le sens à accorder à l'incarnation dans les cultures; et ce sens a évolué à travers l'histoire, comme nous venons de le voir. Mais, cette histoire s'explique aussi, plus en profondeur, par les interprétations données à l'Incarnation de Jésus de Nazareth.

## 1.2 - Une balance difficile à maintenir

Jacques Ellul met le verrou sur toute capacité pour l'image de représenter le vécu de foi chrétienne en contestant à la racine même le fait que l'Incarnation laisse des traces visibles qui seraient «déjà-là», présentes chez les humains et dans le cosmos, capables d'être vues. Tout le contraire de la théologie de l'icône. On saisit vite qu'on est ici confronté à discuter de l'à-propos théologique de l'image en rapport avec diverses conceptions de l'Incarnation défendues par des traditions chrétiennes divergentes.

Ellul explique on ne peut plus clairement ses options, son texte ne révèle aucune équivoque possible:

Mais il faut revenir à l'incarnation elle-même, peut-on l'interpréter comme la réunion de l'Esprit de Dieu et du monde, l'effacement de la rupture, la réintégration dans l'unité, et par conséquent la réconciliation du réel et du vrai; et par conséquent de l'image et de la parole? Si bien que l'interdiction de faire des images et d'y attacher une vérité, compréhensible dans l'ancienne alliance, tomberait avec l'incarnation, puisque de toute façon en Jésus que l'on a pu voir, on a l'image de Dieu, la seule vue possible de Dieu, et en même temps l'image vraie de l'homme. Je dois dire que je suis toujours stupéfait quand on absolutise ainsi l'effet *actuel* de l'Incarnation<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> ELLUL, La parole humiliée, p. 91.

Et Ellul d'expliquer que l'Incarnation est bien la venue dans la chair de l'homme de l'absolu de Dieu, de la vérité qui est son amour, mais que cela a eu lieu une fois, en un temps et un lieu. «C'est aussi fugace que la Transfiguration». Pour lui, l'Incarnation, c'est la promesse certaine, le gage de ce que Dieu accomplira. C'est la source de la vérité, de la liberté, de l'espérance. Mais ce n'est pas un accompli universel. C'est un accompli une fois pour toutes (c'est-à-dire que Dieu ni personne n'annulera), mais un accompli seulement initiation d'un accomplissement total: Christ premier né d'entre les morts. Mais enfin la résurrection n'a pas encore eu lieu, s'exclame-t-il. «Cette théologie de l'Incarnation mutation magique de l'être humain me paraît insoutenable. Théologie du «déjà accompli» sans tenir aucun compte du «pas encore» et que nous vivons sous la Promesse dont nous avons seulement des «arrhes»...»<sup>47</sup>

Et Ellul de diagnostiquer lui-même avec lucidité comment les diverses traditions théologiques s'affrontent sur les conséquences visuelles à tirer de l'Incarnation:

Et c'est probablement ici que s'exprime le mieux la contradiction entre deux conceptions théologiques, celle de la synthèse *hic et nunc* et celle de la réconciliation finale vécue maintenant dans l'espérance. Je pourrais dire que la première est caractéristique de toutes les théologies philosophiques, et le plus souvent catholiques ou orthodoxes. La seconde est spécifiquement biblique<sup>48</sup>.

Ces options théologiques divergentes, il en est fort conscient, font envisager la question de l'image par rapport au vécu de la foi chrétienne de façons diamétralement opposées. Ainsi, on cherche à partir de là, dit-il, à résoudre la contradiction de l'image et de

---

<sup>47</sup> «Donc une fois pour toutes, nous pouvons vivre dans la certitude de l'amour et de l'espérance. Mais rien n'est encore réalisé, universellement. Nous ne sommes pas encore ressuscités, nous ne sommes pas encore saints et bienheureux, la réconciliation n'est pas visible, si elle est accomplie avec Dieu. L'homme n'est, en tant qu'homme et hors de la foi, ni assuré de son salut, ni pénétré de la vérité, ni libéré, ni juste dans ces entreprises» (ELLUL, *La parole humiliée*, pp. 91-92).

<sup>48</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, p. 281.

la parole, à échapper à l'interdiction de faire des images, en disant que c'est seulement le fait de les adorer qui est défendu, et on s'engage dans la visualisation des Mystères, les icônes, la Légende dorée, etc. «Dans le cours de l'Histoire il n'y a pas exclusion, il n'y a pas divorce et radicale étrangeté, mais la rencontre et la synthèse sont impossibles»<sup>49</sup>.

La conception théologique des effets de l'Incarnation se révèle donc au cœur d'un débat auquel nous ne pouvons échapper, en lien avec les notions de «déjà là» et de «pas encore». Nous plongeons en pleine controverse. La position d'Ellul reste claire: le «pas encore» doit avoir nette préséance sur le «déjà là». Ellul s'interdit de concevoir l'Incarnation comme le début d'un processus évolutif par lequel personnes humaines et cosmos tout entier, en gestation (comme dit saint Paul), commenceraient à réaliser le Royaume dès à présent, réellement mais comme sous un voile (voile du péché, qui ternit l'éclat de la lumière, disent Evdokimov et les orthodoxes). Il ne veut pas qu'on «absolutise» cette présence actuelle: elle est là seulement en promesse et ne sera visible qu'au terme de l'histoire humaine, quand viendra le temps eschatologique. Évidemment, dans cette optique, l'approche du Christ et de l'humain comme images de Dieu est très peu valorisée chez Ellul, comme nous l'avons vu au chapitre deux; encore moins la vue du cosmos.

Pourtant, cette approche positive vis-à-vis de l'image existe bel et bien dans la Bible et chez les Pères de l'Église<sup>50</sup>. L'humain est clairement dit à l'image de Dieu et à sa ressemblance, comme le Christ (Gn 1, 26; Sg 2, 23; Rm 8, 29; 1 Co 11,7). Pas à l'image d'un dieu, lui-même conçu à l'image de l'humain, mais d'un Dieu à ce point transcendant

---

<sup>49</sup> ELLUL, La parole humiliée, p. 281.

<sup>50</sup> Pour la Bible: Clyde Amos HOLBROOK, The Iconoclastic Deity. Biblical Images of God, Lewisburg, Bucknell University, 1984, 235 p.; Dominique BARTHÉLEMY, Dieu et son image, Paris, Cerf, 1990, 230 p., surtout pp. 97-120; Pat McCLOSKEY, Naming Your God: The Search for Images, Notre Dame, Ind., Ave Maria Press, 1991, 192 p., surtout les pp. 27-86; Vocabulaire de théologie biblique, pp. 562-566. Pour les Pères de l'Église: voir la magnifique synthèse d'Adalbert HAMMAN, o.f.m., L'homme image de Dieu, déjà citée.

qu'il est interdit d'en faire une image; seul l'homme peut prétendre à ce titre qui exprime sa plus haute dignité (Gn 9, 6). Où se manifeste cette capacité des humains à devenir des êtres à l'image du Dieu tout-puissant, donc jusqu'à un certain point à le rayonner? La Bible mentionne quelques «lieux» pouvant laisser transparaître la présence de Dieu: le pouvoir de domination sur la terre à la suite de Dieu; le pouvoir de procréation; la gloire et la splendeur du genre humain; l'invitation pour les humains à être vraiment comme des images de Dieu (1 Co 11,7; Jc 3,9: par ex. «soyez parfaits comme Dieu...» «voyez Dieu dans vos frères et soeurs...»); l'accès à l'immortalité; enfin, dans l'Ancien Testament, la Sagesse, un comportement humain qui est digne de Dieu (Sg 6, 26)<sup>51</sup>.

Selon les écrits du Nouveau Testament, Jésus apparaît comme l'image par excellence du Dieu invisible (Jn 1, 18; 14, 9; Col 1, 15; He 1, 3). Il est le reflet de la gloire de Dieu: «Qui m'a vu a vu le Père» (Jn 14, 9). Il est sagesse de Dieu (2 Co 3, 18 - 4, 4). Il est fils de Dieu (Rm 8, 29); et, à ce dernier titre, il réalise la création de l'homme nouveau (Col 3, 10), la ressemblance spirituelle et parfaite qui existait avant la création (Col 1, 15), la représentation du Père invisible; il atteint à la souveraineté cosmique, à l'immortalité (premier-né d'entre les morts). Somme toute, il est l'image unique, assurant l'unité de tous les plans cosmiques.

Aussi, l'univers tout entier est-il dorénavant marqué de cette empreinte unique du Christ (Col 1, 15-20) et chaque humain est-il recréé à l'image de l'Adam céleste qu'est devenu le Christ (1 Co 15, 49; 2 Co 3, 18 - 4, 4; Col 3, 10). Le Christ exercera maintenant

---

<sup>51</sup> Philip Edgcumbe HUGHES, The True Image: The Origin and Destiny of Man in Christ, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1989, 430p., parle quant à lui du chrétien comme: image, fils, premier-né, parole, gloire, empreinte. Cette image de Dieu en l'humain, qui est rejetée ou oblitérée à cause du péché, peut être restaurée dans le Christ. G. C. BERKOUWER, Man: The Image of God, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1962, 375 p., aborde dans son chapitre 3 (pp. 67-118) la signification chrétienne de l'image de Dieu, d'un point de vue des Réformés (Calvin, Luther, Barth); même approche pour Andrew HOEKEMA, Created in God's Image, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1986, 264 p. Voir aussi l'article "eikōn" dans le Theological Dictionary of the New Testament, éd. Gerhard Kittel, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1964, vol. 2, pp. 381-397.

une force d'attraction sur les humains, pour les faire cheminer du péché à la perfection, de l'Adam terrestre à l'Adam céleste. Tout chrétien est devenu un autre Christ de multiples façons: même être avec le Christ (Rm 6, 3-6; Col 3, 10); enfant de Dieu (1 Jn 3,2); image du Fils, premier-né d'une multitude de frères (2 Cor 3, 18; Rm 8, 29). Les chrétiens revêtent l'image de l'Adam céleste (1 Co 15, 49) et, à ce titre, conforment leur «corps de misère à son corps de gloire» (Ph 3, 21).

On le voit, l'interprétation positive du caractère accordé à l'image dans la Bible diffère considérablement de l'approche d'Ellul. On se souvient que celui-ci s'évertue pendant de nombreuses pages<sup>52</sup> à démontrer que cette image de Dieu dans le Christ ne fut accessible qu'en Jésus ressuscité et pour ce temps bref seulement; que la vue physique n'a aucune importance; que la seule valeur reconnue l'est à la «vision», au sens non physique mais spirituel. Il s'agit manifestement d'interprétations divergentes de l'Écriture sainte et de la tradition théologique. Selon Ellul, les traditions orthodoxes et catholiques forcent le sens en se réclamant de l'Incarnation pour affirmer qu'on peut déjà voir Dieu à l'oeuvre dans le monde, à travers humains et cosmos. Tout au plus serait-il comme le levain dans la pâte. Seule son approche de «proclamation» serait ici acceptable, selon lui.

Nous ne nions pas que l'utilisation de l'image pour «représenter» Dieu - dans le Christ, dans les humains et dans le cosmos - puisse parfois poser des problèmes d'idolâtrie, comme le soutient Ellul. La question pour nous est plutôt de savoir si cette capacité de «représenter» demeure valide, au-delà du danger d'idolâtrie. Selon nous, la reconnaissance de cette capacité s'avère absolument essentielle à une réhabilitation de l'image par rapport au vécu de foi chrétienne. Nous ne partageons donc pas le point de vue d'Ellul. L'interprétation de la Bible à partir de la tradition de la proclamation est importante, mais nécessite d'être complétée par

---

<sup>52</sup> ELLUL, La parole humiliée, pp. 80-113.

d'autres; nous devons trouver moyen, tout en respectant la tradition de la proclamation, d'accorder de l'intérêt aux autres interprétations de l'Incarnation. Car, c'est du mélange de ces traditions interprétatives que naîtra une juste compréhension du rôle de l'image pour traduire le vécu de foi chrétienne.

Or, on s'entend généralement en théologie pour parler de trois développements théologiques complémentaires, quoique pas toujours faciles à ajuster l'un par rapport à l'autre: la manifestation, la proclamation et le prophétisme. David Tracy a consacré à ce thème précis un livre impressionnant et fort bien documenté<sup>53</sup>. Dans son dixième chapitre<sup>54</sup>, il tente justement de circonscrire et de formuler une approche visant à faire converger ces trois courants chrétiens d'interprétation théologique en mettant l'insistance sur leur complémentarité obligée. Dans la question de l'image, il nous apparaît que cette complémentarité de la manifestation, de la proclamation et du prophétisme se révèle absolument indispensable, en même temps que très riche, décrivant bien ce qui se passe dans les médias, comme on le verra plus tard.

Après s'être centré sur l'événement-Jésus, dit Tracy, tout théologien cherche, au nom de sa raison critique, des critères de cohérence interne entre sa raison et sa foi. Or, il existe deux grands types de cohérence à la théologie: l'analogie et la dialectique. Dans les approches analogiques (manifestation), on assiste à des tentatives de synthèses. Alors que les approches dialectiques (proclamation, prophétisme) formulent plus souvent, au départ, un «non» retentissant, et ensuite plus de nuances.

---

<sup>53</sup> David TRACY, *The Analogical Imagination: Christian Theology and the Culture of Pluralism*, New York, Crossroad, 1981, 467 p.

<sup>54</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, pp. 405-445.

En processus analogique, le théologien bâtit son approche d'abord sur la similarité dans les différences. Autrement dit, l'harmonie: événements et humains se retrouvent en ordre les uns par rapport aux autres jusqu'à un analogue principal, l'événement-Jésus. Les différences font apprécier les similarités, qui donc n'apparaissent pas comme des limites<sup>55</sup>. Cela nous ouvre au monde métaphorique et poétique des «inédits»<sup>56</sup>: dans l'univers, on trouve du sens, de l'ordre, de l'harmonie; on fait des relations, on admire, on contemple (l'image médiatique s'y situe très bien, évidemment). La tradition chrétienne de manifestation est ordinairement orientée vers des systèmes de langage explicitement analogiques, basés sur des principes de proportionnalité: l'incompréhensible n'est possible que quand on a compris analogiquement un aspect de la réalité, la réalité est visible grâce à l'analogie<sup>57</sup>. L'expérience religieuse trouve alors toute sa force, basée sur la confiance, l'émerveillement, la gratuité, l'harmonie devant l'extraordinaire variété de la réalité. Ces perceptions analogiques correspondent à des moments privilégiés d'intensité (les médias sont forts là-dessus).

Elles doivent toujours laisser de la place, cependant, aux négations nécessaires vis-à-vis des «inédits»: ex. les théologies dialectiques, qui mettent l'accent sur les ruptures, le péché, la culpabilité. Aussi doit-on affirmer certains critères du bon usage de l'approche analogique. Le premier, c'est le besoin constant d'une approche négative pour contrebalancer les «inédits»<sup>58</sup>. Un deuxième: l'union à conserver sans cesse entre réflexion critique et «inédits»<sup>59</sup>; l'imagination analogique théologique consistera précisément à s'exprimer en

---

<sup>55</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 409.

<sup>56</sup> «To spot the similar in the dissimilar is the mark of poetic genius» (Aristote, cité dans TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 410). Par le mot «inédit» («uncanny»), l'auteur entend ici le tout neuf, le signe des temps: qu'il faut savoir discerner parmi toutes les autres expressions comme étant la plus pertinente; qui intensifie le réel; qui, à travers une herméneutique au regard neuf, réussit à exprimer l'illumination; qui, au fond, deviendra un «classique» (cf. *Ibid.*, ch. 8, pp. 339-370).

<sup>57</sup> «The unity achieved is never the deadening uniformity beloved by a univocal mind but a unity-in-difference disclosed by similarities-in-difference to an analogical mind» (TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 412).

<sup>58</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 439, note 5.

<sup>59</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 410.

productions déclenchées par l'événement religieux et sur lesquelles ont rejailli les pouvoirs critiques de réflexion de chaque théologien<sup>60</sup>.

En langage dialectique, par contre, on retrouve à la base la nécessité de négations théologiques radicales. C'est, en effet, inhérent à la Parole de Dieu elle-même que de remettre en question la possible suffisance humaine<sup>61</sup>. On rencontrera dans cette orientation, selon Tracy, d'une part, des théologiens dialectiques de la Parole, qui expriment le besoin de rupture, qui font voir comment est toujours nécessaire cette opposition dialectique (Ellul est éminemment de ceux-là); d'autre part, des théologiens de la libération, de type prophétique ou apocalyptique. Les premiers sont sans cesse tentés d'attaquer les «épiphanies» et les «analogies»; les seconds dénoncent les réalités oppressives (sociétés, Églises), s'en prennent à la tradition dite «de sagesse» et, en général, à toutes les traditions théologiques qui ne se mesurent pas à une praxis de libération<sup>62</sup>.

Tracy opine qu'on doit porter une attention constante à toujours unir le «non» au «oui», à condition que le «oui à l'événement Jésus» prévale. Il y a nécessité de faire se rencontrer constamment la dialectique avec l'analogie, le «message» avec la «situation», le «pas encore» avec le «déjà maintenant». L'auteur reconnaît d'ailleurs des vertus spéciales aux théologies de la libération, qui, en tenant pour la dignité des personnes humaines, se trouvent à unir en même temps en elles les deux autres approches: rédemption et création, croix et

---

<sup>60</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 410.

<sup>61</sup> «To reflect this reality theologically is to develop a second-order language expressive of a negation of all human efforts to save oneself, the negation of all poisonous dreams of establishing any easy continuities between Christianity and culture, the negation of all claims to a deluded, self-propelling "progress" within society and culture, the negation of all aesthetic, ethical, and "pagan" religious possibilities (...). A word disclosing the reality of the infinite, qualitative distinction between that God and this flawed, guilty, sinful, presumptuous, self-justifying self» (TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 415).

<sup>62</sup> «They will not let those negations disappear into the quicksand of an encompassing affirmative culture. With Bonhoeffer, they will struggle to unmask all "cheap grace," all too easy continuities and relaxed similarities between Christianity and culture, between God and the human, God and world» (TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 417).

résurrection, libération et réconciliation<sup>63</sup>. Ainsi, en ces trois interprétations théologiques complémentaires devraient se jouer les similarités dans les dissimilarités, les «inédits» en même temps que le processus auto-correctif, grâce à la raison réflexive, critique et pratique. Voilà justement des critères précieux qui nous rejoindront pour ce que nous tentons de discerner à propos du bon usage de l'image médiatique par rapport au vécu de foi.

Bien sûr, admet Tracy, tout essai de systématisation exprimera prioritairement un point de vue qui s'inscrit dans l'une ou l'autre démarche théologique<sup>64</sup>. En même temps, il faut tenir de front les trois approches, sous peine de perdre des aspects cruciaux de l'expression de foi<sup>65</sup>. En fin de compte, conclut-il, c'est la mémoire ecclésiale de Jésus, transmise en Église, qui fera foi de critère final<sup>66</sup>. Alors, que proposer comme démarche pour ordonner les relations entre les trois? Respecter quatre étapes: 1) accepter les significations focales du «toujours-déjà» et du «pas encore»; 2) accepter aussi comme points focaux à la fois la raison critique et la praxis vécue; 3) relier les uns aux autres; 4) risquer imaginativement la production de nouvelles relations «inédites» par les «similarités dans les différences»<sup>67</sup>. Ces approches nécessairement complémentaires se manifesteront par rapport à Dieu, par rapport à soi et par rapport au monde, trois «lieux» en interrelations constantes<sup>68</sup>.

Quand on fait partie d'une des trois traditions, il ne faut pas avoir peur de s'exposer aux points de vue des autres, de conclure Tracy. Cette attitude ouverte entraîne, certes, des confrontations dialectiques dérangeantes mais nécessaires, pourvu que tout repose sur un

---

<sup>63</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 420.

<sup>64</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 442, note 28. Tracy donne l'exemple de la christologie: *Ibid.*, p. 426.

<sup>65</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, pp. 428-429.

<sup>66</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 427.

<sup>67</sup> C'est ce qu'exige habituellement la présence à une nouvelle culture.

<sup>68</sup> Cf. TRACY, *The Analogical Imagination*, pp. 430 et s. Ces «lieux» se révèlent fort éclairants pour discerner Dieu à l'oeuvre dans le monde. Nous y reviendrons sous peu, en lien direct avec les médias.

pluralisme de bon aloi, de même que sur la mise en perspective situationnelle de toute théologie. C'est d'ailleurs là, d'après lui, une étape obligée pour la véritable rencontre des autres cultures et des autres religions.

La complémentarité obligée des trois traditions théologiques de manifestation, de proclamation et de prophétisme, quant à nous, nous aide à mieux situer théologiquement la question de l'image par rapport à l'Incarnation. Non seulement, grâce surtout à l'approche analogique, assigne-t-elle un tout nouveau décor à la validité de l'image médiatique, en reconnaissant la présence du vécu de foi dans les trois traditions, mais elle maintient en même temps divers types de réticences auxquelles l'image n'échappera jamais par rapport à la foi, et qui viennent surtout de l'approche dialectique.

Notre position devient alors manifeste: contrairement à Ellul, nous concluons, à partir du croisement des trois traditions théologiques, que l'image peut vraiment rendre Dieu «présent», car nous sommes persuadé que, à la suite de Jésus, l'humain et le cosmos peuvent «réfléter», évoquer Dieu à leur façon, parce que Dieu y est déjà à l'oeuvre. Il faut reconnaître un minimum de substance à l'Incarnation pour donner du sens aux mots «humains à l'image de Dieu»: si ces mots veulent dire quelque chose, ça se verra à travers le vécu de foi de telle ou telle personne, ou de tel groupe de croyants: gestes, paroles, rites, engagements..., toutes choses qui peuvent en certaines circonstances être mises en photographie ou portées à l'écran. «Le dehors est la médiation du «dedans» du sujet», nous avait dit Chauvet. Le corps entier prend ici toute sa place de médiation: «Il est la *reliure*, l'entre-deux où s'articulent symboliquement identité et différence sous l'instance de l'Autre». «Car c'est en lui que s'articulent le dedans et le dehors, le moi et l'autre, la nature et la culture, le besoin et la

demande, le désir et la parole». Somme toute, «*le plus "spirituel" advient dans le plus "corporel" »*, avait-il conclu<sup>69</sup>.

Mais, nous défendons, en même temps, que le danger d'idolâtrie demeure; c'est pourquoi il nous faudra toujours rester aux aguets, dans l'esprit de la proclamation et du prophétisme. C'est la raison pour laquelle nous nous empresserons sous peu de bien cerner ce qu'est l'idolâtrie, et l'idolâtrie dans les médias.

Ainsi, tout en restant attentive au «non» de la proclamation, qui l'aide à mieux cerner et à éviter le piège de l'idolâtrie, l'image devrait-elle nous inviter en même temps à dire «oui» à la manifestation et au prophétisme, au sens où ceux-ci nous incitent à admirer Dieu déjà à l'oeuvre dans l'humain, dans le cosmos, ainsi que dans les luttes humaines et historiques de libération et de justice, et même dans les démarches de mort-résurrection à la suite du Christ pour se libérer du mal soulignées par la proclamation. Voilà les lieux où l'image devra savoir rendre présent le vécu de foi chrétienne.

### 1.3 - L'invisible dans le visible

C'est en gros à la même conclusion tout en nuances vis-à-vis des vertus et des vices de l'image qu'arrive par de tous autres chemins le «médiologue» Régis Debray:

L'Occident monothéiste a reçu de Byzance, via le dogme de l'Incarnation, la permission de l'image. Instruite par le dogme de la double nature du Christ et par sa propre expérience missionnaire, l'Église chrétienne était bien placée pour comprendre l'ambiguïté de l'image, à la fois supplément de puissance et dévoiement de l'esprit. D'où son ambivalence à l'égard de l'icône, de la

---

<sup>69</sup> CHAUVET, Symbole et sacrement, pp. 152 et s.

peinture, comme aujourd'hui de l'audiovisuel. Cette oscillation n'est-elle pas une sagesse? Devant l'Image, l'agnostique ne sera jamais assez chrétien<sup>70</sup>.

Pour Debray, «tous les monothéistes sont iconophobes par nature, et iconoclastes par moment». Le christianisme a pourtant atteint, en ce qui touche l'image, à une attitude remarquable, qui échappe aux dogmatismes des autres. Car, selon lui, «le christianisme a tracé la seule aire monothéiste où le projet de mettre les images au service de la vie intérieure n'était pas dans son principe idiot ou sacrilège. La seule où l'image touche à vie l'essence de Dieu et des hommes. Le miracle n'est pas allé sans mal, et il reste ambigu. Il s'en est fallu de peu que l'iconoclasme byzantin (et dans une moindre mesure, calviniste, huit siècles plus tard) ne ramène la brebis égarée dans le troupeau et sous la norme»<sup>71</sup>.

Le Dieu juif se médiatise par la parole, rappelle-t-il. «L'oeil grec est gai, l'oeil juif n'est pas un organe faste, il porte malheur et n'augure rien de bon»; tromperie et fausse certitude, à travers lesquelles on risque de s'attacher à la créature et de méconnaître l'altérité radicale de Dieu. Ainsi, la Bible accouple clairement «la vue au péché»: péché d'image, péché de la chair, lieu de séduction, de convoitise, de malédiction<sup>72</sup>.

Des chrétiens ont défendu les mêmes approches: ex. Tertullien, Calvin, souvent pour des raisons sexistes<sup>73</sup>. Les différences physiques entre voix et vue y provoquent, d'après Debray: parole-loi-numérique-père s'oppose à image-analogique-mère<sup>74</sup>. Il est convaincu que le concile sur les images a inversé la primauté absolue de la parole sur l'image propre au

---

<sup>70</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 76. Son chapitre III (pp. 75-107), intitulé «Le génie du christianisme», est entièrement consacré à ce sujet précis.

<sup>71</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 77.

<sup>72</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 78-80. On croirait entendre ici en résumé le point de vue de Muggeridge.

<sup>73</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 80.

<sup>74</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 81-82.

judaïsme, en attestant l'influence de la culture visuelle des Grecs sur les chrétiens. Tout cela fondé sur le dogme de l'Incarnation.

Corps et image, répond l'Orthodoxie, font pléonasmie. Tout vient ou se refuse ensemble. Médiation d'un Médiateur unique, et relationnelle comme Lui, l'image se déduit de l'Incarnation sans la dégrader. (...) Matrice première des médiations de l'Invisible dans le Visible, l'Incarnation fonde un engendrement à l'infini d'images par des images, jamais tautologiques ou redondantes mais émulative et incitatives. (...) / Le divin, objet de l'iconoclaste, est indescriptible, c'est pourquoi toute image de lui ne peut qu'être «pseudo» et non pas «homo», mensongère et non ressemblante. Spirituel et invisible seraient alors synonymes. C'est ce couple immémorial que brise le christianisme, révolution dans la Révélation. Voilà que la matière relaie les énergies divines au lieu de les barrer<sup>75</sup>.

Les conséquences d'une telle option sont radicales. «On peut accéder à l'invisible par nos yeux de chair, le salut se joue à même l'histoire». De là le militantisme catholique constant. «La réhabilitation de la chair fonde un activisme sans relâche ni rivages». Mais, surtout, elle ouvre une voie libre à l'image:

Sur la lointaine lancée de Byzance la schismatique, l'Église apostolique et romaine a pu s'ouvrir aux techniques les plus profanes de l'image, depuis le vieux spectacle d'ombres jusqu'au cinéma holographique. L'illusion d'optique ne fait pas peur à un fils de saint Athanase et de saint Cyrille (les docteurs de l'Incarnation), qui sait qu'elle entre dans le plan de Dieu. Il la cultive<sup>76</sup>.

L'Église a épousé le siècle du visuel avec une facilité nullement déconcertante pour qui connaît ce qui la sépare sur ce plan de ses sœurs réformées<sup>77</sup>.

---

<sup>75</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 84.

<sup>76</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 85.

<sup>77</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 86.

Ce rôle positif de l'image vient de se voir encore tout juste reconfirmé par les propos du pape Jean-Paul II à la fin des travaux de restauration de la scène du Jugement dernier, de la chapelle Sixtine, le 8 avril 1994. À l'intérieur d'une théologie du corps humain, il situe une approche «balancée» qui rend hommage à la reproduction imagière témoignant à travers l'humain du rayonnement du Christ et de Dieu:

Unique Médiateur entre Dieu et les hommes, *le Christ de la Chapelle sixtine, exprime en soi le mystère tout entier de la visibilité de l'Invisible* . / Ainsi, nous sommes *au centre de la question théologique* . L'Ancien Testament excluait toute image ou représentation de l'invisible Créateur. Tel était en effet le commandement que Moïse avait reçu de Dieu sur le Mont Sinaï (cf. Ex 20, 4), car le danger existait que le peuple, enclin à l'idolâtrie, s'arrêtât dans son culte à une image de Dieu qui est inimaginable, car au-delà de toute imagination et entendement de l'homme. L'Ancien Testament demeura fidèle à cette tradition, n'admettant aucune représentation du Dieu vivant ni dans les maisons de prière ni dans le Temple de Jérusalem. Les membres de la religion musulmane s'en tiennent encore à une tradition semblable, eux qui croient en un Dieu invisible, tout-puissant et miséricordieux, Créateur et Juge de toute créature. / Mais *Dieu lui-même vint au-devant des exigences de l'homme, qui a dans son coeur l'ardent désir de pouvoir le voir* . (...) *À travers leur oeuvre [celle des saints artistes d'icônes] s'exprimait la gratitude de l'âme envers le Dieu invisible qui permet à l'homme de le représenter de manière visible* . / Tout cela fut reçu par le *deuxième Concile de Nicée* , le dernier de l'Église indivise, qui rejeta de manière définitive la position des iconoclastes, et confirma la légitimité de l'habitude d'exprimer la foi au moyen de représentations artistiques. L'icône n'est alors pas simplement oeuvre d'art pictural. Elle est, en un certain sens, *comme un sacrement de la vie chrétienne, puisqu'en elle est rendu présent le mystère de l'Incarnation* . En elle se reflète, d'une manière toujours nouvelle, le Mystère du Verbe fait chair et l'homme - auteur et, en le même temps, participant - se réjouit que l'Invisible se rende visible. (...) *Le Christ rend visible Dieu invisible* . Par son intermédiaire, le Père pénètre la création tout

entière et le Dieu invisible se rend présent parmi nous et communique avec nous<sup>78</sup>.

Ce texte résume à sa façon l'approche qui a caractérisé notre position jusqu'ici: une oeuvre d'art peut permettre aux humains de représenter Dieu l'invisible de manière visible, parce qu'en elle se reflète le mystère du Verbe fait chair. Et Jésus fait jonction visible entre Dieu et les humains. On y retrouve une interprétation théologique précise de l'Incarnation.

La ligne séparant les deux options contre ou pour l'image, croit Debray, est la même qui sépare Jésus comme Dieu et homme, qui oppose esprit et matière, Verbe et Chair, puritanisme et sensualité, savoir et senti, nordiques (Calvin) et mérédoniaux (Loyola), non admission ou admission de la présence réelle du Christ dans le pain sur l'autel. «Plus une culture se méfie du corps, plus elle répugne à la figuration», de conclure Debray, se référant aux pays nordiques<sup>79</sup>. Pourtant, «un texte sans image, ce serait une théorie sans pratique. La lettre sans la poste»<sup>80</sup>. «*Medium is message*, c'est en propre la révolution catholique»<sup>81</sup>.

Au fond, de conclure Debray, le point de vue catholique a sans cesse insisté sur un juste milieu, tenant ses origines d'une sagesse acquise à travers les controverses:

Il pourrait inspirer un «traité du bon usage des images à l'usage des jeunes générations». C'est une sorte de détroit entre le désert iconoclaste et le capharnaüm idolâtre (...). Cette posture «centriste» rejette l'adoration, qui est idolâtrie, condamne l'exécration, qui serait refus fanatique du monde (*contemptus mundi*), et accueille l'image comme *médiation* indispensable, à la fois pédagogique et liturgique. (...) Nuisible et utile est donc la puissance amoureuse des images. Elle est à la fois un danger libidinal et un instrument

---

<sup>78</sup> JEAN-PAUL II, «De la visibilité de l'invisibilité de Dieu», dans «L'Osservatore Romano», 19 avril 1994, p. 5.

<sup>79</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 89.

<sup>80</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 96.

<sup>81</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 98.

d'expansion. Il faut réprimer le premier sans se priver du second: apprivoiser la magie des images sans s'y laisser prendre. Plus facile à dire qu'à faire<sup>82</sup>.

On ne peut parler plus clairement. Et c'est précisément ce que nous tentons de réussir dans cette recherche: cerner les dangers «libidinaux» de l'image médiatique, pour d'autant mieux l'accueillir comme témoin et vecteur du vécu de foi chrétienne. «Refléter» Dieu tant dans les humains que dans le cosmos, sans idolâtrie, tel est le défi; Debray nous le rappelle, après Ellul et Mitry. Cela, nous sommes persuadé que nous le retrouvons au mieux dans une approche de l'Incarnation prenant en compte les traditions de manifestation, de proclamation et de prophétisme.

Concluons. En relisant l'histoire, nous avons assisté à l'évolution du comportement croyant vis-à-vis de l'image, en commençant par la condamnation de l'image comme conduisant possiblement à l'idolâtrie, jusqu'à la reconnaissance de la valeur positive de l'image pour le Christ et les chrétiens en vue de «représenter» Dieu à l'oeuvre: cette lecture historique nous a confirmé qu'il fallait nuancer fortement les propos d'Ellul sur la condamnation sans appel de toute image, tout en gardant un oeil ouvert sur l'idolâtrie. En second lieu, nous avons refusé d'adopter l'opposition infrangible entre proclamation, manifestation et prophétisme. On se souviendra qu'Ellul, en fonction de l'image, rejetait brutalement la manifestation comme incompatible à la foi; à la suite de Tracy, nous croyons au contraire qu'en ne braquant pas ces traditions complémentaires les unes contre les autres, notre compréhension de l'Incarnation s'en trouve alors ouverte à la capacité, pour l'image, de refléter Dieu, tant dans l'humain que dans le cosmos. Nous avons compris enfin, avec Debray, que ce fut justement là une force extraordinaire du christianisme que d'avoir trouvé une sage balance entre laxisme et purisme.

---

<sup>82</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, pp. 98-99.

Nous avons expliqué auparavant comment l'image médiatique accomplissait son travail grâce à sa capacité de donner accès au connotatif à travers les rhétoriques et la métaphorisation artistiques. Il nous reste maintenant à affronter plus directement le vrai, le grand danger qui demeure et demeurera toujours, l'idolâtrie.

## Chapitre 6

### L'idole et l'icône

Le chapitre précédent nous a présenté l'idolâtrie sous son approche proprement religieuse, avec en particulier le problème qu'elle soulève par rapport à l'image, en relation avec des interprétations théologiques divergentes de l'Incarnation. Nous avons vu aussi comment il s'était révélé historiquement périlleux mais possible de «reproduire» le divin en image, notamment à travers l'antique tradition de l'icône orthodoxe.

Nous voulons, avant d'entrevoir des solutions spécifiques à l'image médiatique, creuser davantage en vue de comprendre un peu mieux les mécanismes psychologiques à la base même de l'idolâtrie, de telle façon que nous puissions cerner ses caractéristiques propres, qui rejoignent l'image médiatique, mais dépassent aussi les frontières de l'image comme image. Pour éviter l'idolâtrie, encore faut-il en saisir les ressorts profonds.

Au départ, rappelons-nous Ellul et son approche du phénomène, qui est très instructive. L'idole a deux fonctions complémentaires et pernicieuses, nous avait-il dit: elle cherche à traduire la ressemblance du dieu... et elle provoque en même temps le rassemblement devant elle: «rassemblement clos», «scène imaginaire close, avec un jeu de miroir qui fait que les hommes cessent d'être actifs de leur vie (ou de leur relation à Dieu) pour devenir passifs, prosternés»...

... par identification à leur objet d'adoration. Ils cessent d'être individualisés (...), pour être unifiés par les images. Et cette image peut aussi devenir l'image imaginaire provenant d'un récit mythologique avec un discours clos, spéculaire (renvoyant de miroir à miroir), fournissant l'image du dieu, concernant des événements passés, des ancêtres, et permettant une liturgie

répétitive des images. Ainsi l'image produit une clôture spéculaire, et c'est cela que brise ce commandement parce qu'il provient du Dieu historique et non mythologique, et parce qu'il lance l'homme dans une aventure et ne le clôture pas. (...) Tel est bien le problème final de l'image fixée, figée, contemplée<sup>1</sup>.

L'idolâtrie, c'est la fabrication d'idoles, rappelle de son côté Paul Evdokimov, lui aussi sensible à cet aspect:

Si l'homme abdique sa vocation d'humaniser le monde, il devient son esclave, s'immerge dans le sensible dont il fabrique les idoles. L'idolâtrie est une déviation de la norme, la perversion des rapports et de la hiérarchie des valeurs. Elle introduit dans la nature l'inexistant, un élément de mensonge et de duperie<sup>2</sup>.

Comment comprendre au mieux l'idolâtrie? Quelles en sont les motivations profondes? les ressorts internes? Chauvet nous met en garde: il s'agit là, dit-il, d'une notion fumeuse, dont on s'autorise pour opérer les plus divers amalgames pourvu qu'en définitive l'«idolâtre» soit toujours l'autre. Selon lui, l'attitude idolâtrique se concentre...

... dans «*la soumission du dieu aux conditions humaines de l'expérience du divin*». Ce trait a l'avantage de démasquer l'idolâtrie possible en tout système religieux (et en tout homme), si anti-idolâtrique qu'il se proclame et se veuille: idolâtrie conceptuelle du discours clos sur Dieu; idolâtrie éthique (pharisienne, pélagienne...) de toute prétention à avoir des droits sur Dieu au nom d'une bonne conduite; idolâtrie psychique de la réduction de Dieu aux expériences (notamment, les plus «chaudes») que l'on dit avoir faites de lui...<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ELLUL, *La parole humiliée*, p. 103, note 1, citant Belo.

<sup>2</sup> EVDOKIMOV, *L'art de l'icône*, p. 96.

<sup>3</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 222.

Autant de manières, plus ou moins subtiles, de mettre la main sur le divin, de l'assigner à demeure, de nous l'asservir (et, du même coup, de nous y asservir). À chaque fois, l'idolâtre qui sommeille en nous cherche à s'assurer du divin en émoussant sa radicale altérité. Tel est bien le processus idolâtrique: travail de résorption de la différence de Dieu.

Pour mieux comprendre l'idolâtrie, nous allons procéder en quatre étapes. D'abord, nous analyserons les mécanismes des leurres idolâtriques, issus des besoins et désirs humains. En second lieu, nous nous attarderons à décrire le cœur même de l'idolâtrie, c'est-à-dire la fascination du visible. Nous nous demanderons, ensuite, où et comment se manifestent les dangers actuels d'idolâtrie. Enfin, nous nommerons l'échange symbolique comme la médiation apte à nous faire échapper à l'idolâtrie ou à nous la faire dépasser.

### 1.1 - Les leurres idolâtriques

L'approche dont nous nous inspirons, basée sur les notions de besoins et désirs humains, nous la retrouvons principalement chez Denis Vasse<sup>4</sup>, Antoine Vergote<sup>5</sup> et Louis-M. Chauvet<sup>6</sup>.

Pour Vasse, les notions de besoin et de désir se révèlent fondamentales au comportement humain. Le besoin, c'est la nécessité née du manque, d'abord physique. Par exemple, le bébé a soif, il a besoin de sa mère, sa soif est apaisée, son besoin est comblé pendant un moment. Pourtant, le manque se fait de nouveau sentir peu après. Par définition,

---

<sup>4</sup> Denis VASSE, Le temps du désir: essai sur le corps et la parole, Paris, Seuil, 1969, 174 p. Le livre de Vasse demeure un classique de l'approche psychologique et psychanalytique à l'être humain, dans une ligne lacanienne, en lien avec la foi chrétienne.

<sup>5</sup> Antoine VERGOTE, Dette et désir: deux axes chrétiens et la dérive pathologique, Paris, Seuil, 1978, 316 p.

<sup>6</sup> CHAUVET, Symbole et sacrement, surtout le ch. 3, pp. 89-164.

les besoins demeurent toujours inassouvis, incomplets. On a toujours besoin de quelque chose, y compris des autres. De là peut venir le problème: si on aime l'autre par besoin seulement, on l'utilise; autrement dit, ce n'est pas le besoin que nous avons de quelqu'un qui nous le fait reconnaître dans l'amour. La tâche ne sera pas facile de passer du besoin de l'autre... au désir de l'autre.

Le désir découvre l'autre comme autre, et non comme «bouche-trou» de ses propres besoins. On passera du besoin de l'autre au désir de l'autre en cessant d'asservir l'autre à ses besoins, pour le désirer vraiment pour lui-même en l'aimant pour lui-même. Passer du besoin au désir, cela signifie dépasser le besoin immédiat qui réduit l'autre à sa satisfaction personnelle, intermittente et illusoire, dépasser son propre plaisir ou déplaisir, qui en réalité dissimule la référence à l'autre. Il s'agit là d'un travail de longue haleine. L'idolâtrie se pointe déjà en filigrane, en cas de raté.

Vergote tente de cerner encore plus avant cette notion de désir sous son aspect d'impulsion:

Pris absolument, le désir est l'aspiration à combler un vide et la force qui pousse à conquérir l'objet dont on attend qu'il supprime le manque et confère l'apaisement. Toute activité humaine fonctionne ainsi sous l'impulsion du désir<sup>7</sup>.

Manque et désir sont corrélatifs et viennent du plus loin de l'histoire de chacun-chacune: ils se fondent sur les gestes primaires, les métaphores impliquant la nourriture, les rapports constants entre manque et satisfaction, toutes choses qui sont «inscrites dans les archives de la mémoire profonde et marquent l'homme comme être de manque, de creux actif». «La possibilité orale du désir comporte ses possibilités et ses dangers». Les

---

<sup>7</sup> VERGOTE, *Dette et désir*, pp. 169-170.

relations, tant vis-à-vis de sa mère que... de Dieu, peuvent aller vers la liberté, ou virer au contraire à l'accrochage et alors tourner en pathologies, sortes de dérivation des besoins<sup>8</sup>.

Comment faire ce passage difficile du besoin au désir? «Le renoncement est le pivot du mouvement de conversion du besoin en désir»<sup>9</sup>. Chauvet abonde dans le même sens: au lieu du mot «renoncement», il emploiera celui (plus heideggerien) d'acceptation du «manque»<sup>10</sup>. C'est que tout renoncement implique la nécessité d'une déchirure à laquelle on ne peut se soustraire: tel l'enfant qui doit prendre sa distance du parent, ce qui lui assurera la meilleure façon de se constituer lui-même comme sujet<sup>11</sup>. Le respect de la différence d'avec l'autre est donc à la base même de sa propre expérience d'être et permet de rencontrer l'autre comme autre.

Cesser d'utiliser l'autre à son propre profit ouvre donc une brèche inconfortable: le renoncement est toujours jusqu'à un certain point pénible, cela semble nous envoyer vers un désert qui débouche sur l'inconnu, de commenter Vasse. C'est pourquoi beaucoup, saisis de frayeur, préfèrent se crisper sur leurs besoins et s'y enfermer. L'être humain cherchera constamment à refuser ce passage, soit en continuant d'utiliser l'autre comme bouée de sauvetage, soit en se retirant de la présence de l'autre pour se replier sur soi-même, soit en se réfugiant dans un imaginaire compensateur<sup>12</sup>. Autant d'idolâtries possibles.

---

<sup>8</sup> VERGOTE, *Dette et désir*, pp. 170-171. Par exemple, dans la fuite de tout rapport conflictuel (*Ibid.*, p. 172). Ou au niveau des conflits sociaux (*Ibid.*, p. 174).

<sup>9</sup> VASSE, *Le temps du désir*, p. 31.

<sup>10</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 60 et s.

<sup>11</sup> VASSE, *Le temps du désir*, pp. 33-34. Vasse précise: «Le renoncement est la marque du désir qui ne vise plus à se satisfaire de l'autre, mais à le poser dans l'existence, dans sa différence de sujet inaliénable, Autre» (*Ibid.*).

<sup>12</sup> Lieu-type de cette expérience, selon Vasse: on préférera lutter contre toute pensée de la mort, parce qu'elle remet foncièrement en question l'égoïsme de son être dans l'univers; on s'abîmera plutôt dans les distractions, on se précipitera dans la consommation, on se protégera en essayant de maîtriser l'espace, le temps, le savoir.

La porte pour sortir de ce que nous qualifierions de labyrinthe<sup>13</sup>, c'est justement de quitter l'illusion de son besoin à soi, d'accepter par renoncement son propre manque à être sans vouloir coûte que coûte l'obturer. C'est d'ailleurs là le secret de l'amour, explique Vasse: il ne fait qu'attiser ce désir non comblé, qui restera toujours insatisfait, heureusement. Arrêter d'être guidé dans sa vie uniquement par le besoin, c'est être capable de passer de la consommation des autres... à la communion aux autres. On commence par le leurre du besoin, pour déboucher sur le désir. Le renoncement est donc crucial, constitutif de soi parce que constitutif de l'autre en être humain. Mais, il fait peur. Il réfère à une expérience de dépossession, comme à une mort. Or, c'est justement au coeur de la lutte entre vie et mort que naissent le langage humain et la vérité de l'autre et de soi.

Et quand le renoncement n'a pas lieu? Quand il n'y a pas de place pour l'autre, peut alors surgir un triple danger de déviations: l'affection désordonnée<sup>14</sup>, la peur de vivre<sup>15</sup> et la construction imaginaire perverse<sup>16</sup>.

Le premier leurre survient au stade du «miroir»<sup>17</sup>, l'image reflétée donnant alors lieu à la première identification de l'enfant. S'il en reste là, il demeure enfermé dans une attitude

---

<sup>13</sup> Durant l'Expo 67, à Montréal, un pavillon thématique à l'avant-garde de l'audiovisuel portait justement sur cette recherche de sens dans la vie; référant aux anciennes mythologies, il avait pour nom le «Labyrinthe».

<sup>14</sup> «Si l'affection *désordonnée* est stigmatisée comme une des entraves les plus puissantes au développement de l'homme, c'est qu'en effet, par elle, la tendresse humaine est ramenée à l'économie de la consommation. Elle est désordonnée parce qu'elle n'est pas dans l'ordre de l'économie amoureuse. Le sujet s'y trouve réduit à l'état d'objet de l'autre. (...) Il succombe à une invasion impérialiste qui exige, pour ainsi dire, la déréalisation du reste du monde, y compris de lui-même. Il ne se définit que dans le pur rapport à l'autre et tient pour rien le rapport de l'autre au monde et aux autres, qui le constitue comme Autre pour lui. À l'extrême limite, tout ce qui n'est pas lui n'est rien: il est *sa* vie. «Sans toi, dit classiquement l'amant, je ne peux plus vivre» (VASSE, Le temps du désir, p. 67).

<sup>15</sup> «La peur de vivre cherche à minimiser, voire à nier la différence vivante d'un sujet en face du monde ou de l'objet d'amour» (VASSE, Le temps du désir, p. 75).

<sup>16</sup> «L'abstraction perverse imagine les différences pour n'avoir pas à les vivre. Elle réduit l'expérience de l'amour à l'idée qu'elle en a. Elle évite le conflit des différences et le surgissement du désir en faisant exister *déjà* dans le savoir ce qui n'existe *pas encore* dans l'expérience. Elle nie les différences *de fait* par le biais subtil des différences *de droit* » (VASSE, Le temps du désir, p. 75).

<sup>17</sup> D'après Lacan, cité par CHAUVET, Symbole et sacrement, p. 100.

narcissique. Par contre, s'il reçoit l'interpellation des autres, s'il s'entend «nommé par un autre» par son nom, il a tout à coup accès au monde symbolique. Son «je» se lève comme sujet. Le langage humain vient de briser le danger de repliement sur soi. Ainsi, c'est par une rupture avec l'immédiat spéculaire que commence à s'opérer l'accès à la subjectivité. Le langage vient briser à jamais la coïncidence imaginaire de soi à soi-même. Il met le réel à distance. C'est justement ce manque, ce «manque-à-être» qui sauve le sujet. Telle est la *Loi*, loi du langage, loi de la culture, *qui fonde le sujet en le divisant* : «C'est de sa partition que le sujet procède à sa parturition.» (J. LACAN)<sup>18</sup>. Chance d'ouverture, mais aussi danger de repliement. Ce qui divise l'humain peut être, ou lieu de sa naissance aux humains grâce au langage, ou lieu de ses aliénations.

Ces blocages risquent non seulement d'enfermer le sujet en lui-même, mais en même temps surtout de «déréaliser» l'autre en face de lui. C'est justement à ce moment précis qu'on aboutit à l'idolâtrie:

L'objet d'un tel amour (peut-on encore employer ce mot?) est survalorisé. Il devient l'Objet, l'étalon-or, référence de toute mesure. Il est ce sans quoi rien n'existe, il est la contradiction d'une figure qui ne passerait pas dans un monde qui passe. Il est l'idole. Mais parce qu'elle confisque le temps, l'espace et le savoir, l'idole leur interdit d'être l'évanouissante médiation qu'ils devraient être. Hors de sa matérielle présence (objet), le temps devient impatience, l'espace vertige et la connaissance jalousie; ils ne sont plus le lieu de l'émergence du désir. On comprend, dès lors, que tout obstacle à une telle relation, vécue sur le mode de la consommation, soit générateur d'angoisse et fasse surgir la menace d'un péril d'autant plus redoutable qu'il est imaginaire. (...) Parce qu'il ne peut supporter la limitation et la différence qui inscrivent l'autre et soi-même dans une même réalité symbolique édifiée dans une sorte de renversement ou de rebroussement du rapport à l'autre dans le rapport à

---

<sup>18</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 101.

l'Autre, parce qu'il ne peut supporter ce dérochement où se profile la mort, il le nie<sup>19</sup>.

La personne se trouve alors constamment en difficulté vis-à-vis des autres: en contestation (ex. violence), ou en marge<sup>20</sup>.

Cependant, il y a divers types de renoncement, pas tous de valeur égale: la culpabilité, le malheur ou l'échec, la peur de vivre (souvent compensée dans la gourmandise), la fuite dans le monde intellectuel, ou dans l'imaginaire, ou dans le renoncement religieux même. Ainsi, certains imaginaires pourront jouer en certains cas des rôles fort négatifs; par exemple, quand le rêve aura tendance à exprimer un jeu calqué sur le rythme biologique de la digestion: consommation, assimilation. Un tel refuge imaginaire est une solution facile, puisqu'il ne nécessite pas le retour obligé au réel pour s'y confronter<sup>21</sup>. Selon Chauvet, c'est peut-être dans cet imaginaire que s'exprime le leurre le plus dangereux, parce que trop facilement accessible:

*L'imaginaire* est l'instance psychique qui tend à nier le manque, à gommer la différence, à combler la distance par rapport au réel. Instance leurrante donc, qui cependant - il faut le souligner - joue, jusque dans sa dimension même de

---

<sup>19</sup> VASSE, Le temps du désir, pp. 67-68.

<sup>20</sup> «Le premier mouvement du vivant - du poisson comme de l'enfant - est de nier ce qui n'est pas lui, ce qui lui échappe. Hors de ce qui se réfère à lui, le monde n'existe pas. (...) En ramenant sa vie à une dialectique du pur besoin, l'homme s'engloutit dans son objet. Il ne perd-plus-sa-vie-pour-la-trouver, il en crève» (VASSE, Le temps du désir, pp. 68-69).

<sup>21</sup> «Le refus, plus ou moins avoué, de vivre nous fait glisser dans le rêve qui, rendant immédiatement présent ce qui ne l'est pas, nous évite l'angoisse de la séparation et nie la mort en la jouant. (...) Rêver indique une opération psychique dans laquelle la perception est satisfaite par un objet imaginaire qui vient prendre la place d'un objet réel. Ainsi se trouve apaisée la tension d'un besoin en évitant au rêveur l'action nécessaire, dans la réalité, à la découverte ou à la fabrication de l'objet convoité. C'est ainsi qu'en rêve on étanche sa soif. (...) Le rêve autorise le mépris des lois du temps et de l'espace ainsi que la contradiction logique. Le réel s'y dissout et perd sa consistance. / Dans le rêve, le réel apparaît immédiatement possible alors que, dans l'état de veille, il nous confronte constamment à une dimension d'impossibilité. Ce qu'il nous est impossible de faire immédiatement, nous allons tenter de le rendre possible par le détour de notre activité transformante. Le réel nous renvoie toujours à nos propres limites et nous oblige à *renoncer* - au moins pour un temps - à la satisfaction de nos besoins» (VASSE, Le temps du désir, pp. 30-31).

leurre, un rôle positif dans le procès de structuration du sujet (le stade du miroir) et qui constitue un aiguillon indispensable à tout «progrès»<sup>22</sup>.

Ainsi donc, lorsque ces approches ne sont pas positives, il s'agit toujours de fuites face au réel, fuite face à l'autre comme autre. Le renoncement se veut plus positif, constitutif de l'humain face à un autre humain<sup>23</sup>. Les comportements devant la loi ou la sexualité, le sens du service, du travail se ressentiront tous fortement de ces options face au renoncement<sup>24</sup>. Ainsi, le travail, la technique - y compris les médias<sup>25</sup> - peuvent eux aussi devenir des détours, positifs ou négatifs selon les cas, où l'humain se cherche et se réalise, ou se rate.

Cette démarche de renoncement n'a de chance de prendre sens vers la vérité de l'être humain que lorsqu'elle débouche sur la force des symboles<sup>26</sup>. Si on bloque le processus de symbolisation, on assiste alors à la prolifération de l'idolâtrie; on se retrouve ainsi toujours en face de tentations de leurres. C'est le langage qui permet le mieux de résister à ces pathologies possibles en instituant l'humain en sujet<sup>27</sup>. Car, le langage fait entrer dans le monde des significations, au-delà du simple constat; c'est lui qui permet la communication, à travers les échanges symboliques<sup>28</sup>. C'est lui qui maintient la double réalité humaine: de

---

<sup>22</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 101.

<sup>23</sup> «Le renoncement n'est pas ce qui évite le désir: il en est l'acte qui tient ensemble les différences sans les réduire» (VASSE, *Le temps du désir*, pp. 74-75).

<sup>24</sup> VASSE, *Le temps du désir*, p. 90.

<sup>25</sup> VASSE, *Le temps du désir*, pp. 93-94. Nous y reviendrons spécifiquement plus loin, au chapitre 7.

<sup>26</sup> «L'homme qui ne peut plus symboliser, parler son existence, sa vie et sa mort, ne peut plus considérer son corps comme signifiant de la parole et de la vie qu'il transmet, comme le lieu d'un sens. Il n'y a de sens humain, en effet, que dans l'écart différentiel entre le corps et le discours de l'homme» (VASSE, *Le temps du désir*, p. 95).

<sup>27</sup> «Est sujet, en effet, l'être qui, assumant le langage, se pose comme je d'un acte de parole. Tout ce que la psychologie a révélé comme constituant progressivement le moi, sous-tend cette autoposition du sujet qui parle en première personne. Mais, sans cet acte de parole, il n'y aurait pas lieu de parler d'un moi comme sujet d'un désir. Centré en lui-même comme subjectivité singulière, décentré de lui-même et propulsé vers autrui de par la subjectivité séparatrice, l'homme est essentiellement désir de communication et d'union» (VERGOTE, *Dette et désir*, p. 176).

<sup>28</sup> VERGOTE, *Dette et désir*, pp. 174-175. On reviendra d'ici peu sur médiations et échanges symboliques.

la raison, avec son désir d'apprendre, et du psychisme, les deux unis dans la même personne<sup>29</sup>.

Chauvet abonde dans le même sens: tout, y compris la théologie, dit-il, doit se situer au coeur de cette médiation du langage, de la culture et du désir:

Lent travail d'apprentissage de la démaîtrise, permanent travail de *deuil* où s'effectue peu à peu en nous-mêmes un *consentement «serein», sans ressentiment, à la «présence du manque»* <sup>30</sup>.

Il s'agit bien, dès lors, de «nous tenir dans une mûre proximité au manque» ou, comme le dit Levinas, de «*nous tenir dans la trace de l'Absent*» <sup>31</sup>.

On reconnaîtra ici sans difficulté la première qualité proposée par Ellul pour qualifier la parole, et qui s'applique tellement bien à l'ensemble des langages humains: la faille grâce à laquelle on peut être conduit à la «vérité» et à Dieu; le fait pour la parole de demeurer incertaine, ambiguë, poétique; c'est en ce sens, disait-il, qu'elle porte un contenu de «vérité», où les différences sont respectées, où grâce aux ressources du langage elle s'ouvre sur la métaphore, jusqu'à l'illumination... et à la foi chrétienne.

En somme, quels liens retenir entre langage, acceptation du manque (ou renoncement)... et idolâtrie? L'idolâtrie vient de cette non-acceptation du manque, qu'on s'efforce d'obturer par tous les moyens, sans laisser place au langage médiateur, à la vraie

---

<sup>29</sup> «Contre le dualisme du psychique et de la raison, dualisme qui est un frère cadet du dualisme corps-esprit, il faut tenir que le psychisme, enveloppé et habité par le pouvoir du langage, est une réalité à deux faces: pulsion orientée par les signifiants du langage. La position orale du désir et son imprégnation par l'expérience archaïque de l'attachement reçoivent du langage leur pouvoir de dépassement et de symbolisation. / L'oralité et l'attachement transformés et amplifiés par le langage donnent également naissance au désir d'englober le tout de l'être dans un réseau conceptuel et de posséder de cette manière l'essence intime des choses. Ainsi essaie-t-on de vaincre le manque qu'a laissé le premier objet perdu» (VERGOTE, *Dette et désir*, p. 177).

<sup>30</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 78.

<sup>31</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 79.

communication humaine, qui ouvrent à l'autre. Autant l'acceptation du manque est signe de bonne santé, autant son refus nous enferme dans une triple tentation.

Car, ces tentations, ces leurre psychologiques correspondent tout à fait bien, ont découvert à la fois Vasse et Chauvet, aux trois tentations de Jésus au désert:

Il est très remarquable que l'on puisse lire, dans la triple tentation du Christ rapportée par les évangiles synoptiques à l'orée de la vie publique du Christ, les trois impasses où risque de s'enfermer l'activité de l'homme. Elles correspondent aux trois étapes dégagées par notre analyse. La leçon de cette périscope vigoureuse a trait à la triple fascination que peut exercer sur l'homme l'objet, l'image qu'il a de lui et la reconnaissance de ses semblables. Cette fascination que nous avons en partie étudiée à propos des «idoles» prend toujours les traits d'une puissance imaginaire sur l'objet, sur l'image ou sur la société alors même que l'homme s'y enchaîne<sup>32</sup>.

Résumons cette notion de «leurre» en lien avec l'idolâtrie. La conversion du besoin en désir demeure un passage ardu appuyé sur le renoncement ou l'acceptation du manque. On sait maintenant que, quand on se retrouve dans l'impossibilité de satisfaire immédiatement ses besoins, on peut 1) soit convertir le manque en désir; 2) soit: ou continuer d'exercer une puissance imaginaire sur l'autre ou les objets en les soumettant de force à ses besoins (affection désordonnée - consommation) ou sur la société; ou se retirer de la présence de l'autre pour se replier sur soi-même (comportement narcissique - miroir) en se réfugiant dans un imaginaire compensateur.

---

<sup>32</sup> VASSE, *Le temps du désir*, pp. 118-120. L'auteur précise: «En court-circuitant le patient labeur du saisissement qui le délivre effectivement de son produit et de ses rêves, il se comporte comme un homme qui ne serait pas soumis à la conversion de son besoin en désir. Comme un homme qui n'en serait pas un. Le piège tendu au fils de Dieu est tout entier là. «Si tu es le fils de Dieu», tu n'es pas un homme et ta vie n'est pas régie par la loi de l'humaine condition: ton humanité est une farce. Tu prétends être Dieu, tu as la vanité de l'idole. Il est certes plus tentant de se laisser doter de la puissance imaginaire de l'idole que d'avouer l'humilité d'une parole créatrice soumise à une création dont elle n'a pas besoin» (*Ibidem*).

Ce sont justement ces trois leurres qui, s'ils ne sont pas désamorçés, donneront naissance directement à l'aliénation que sont les idolâtries. Et c'est face à ces leurres que se dresse l'interdit, «loi castatrice du *décrochage* par rapport à l'immédiatement convoité, qui s'inaugure dès l'orée du langage par la *mise à distance* du réel immédiat»<sup>33</sup>: c'est-à-dire le renoncement obligé. On est ici en plein schème initiatique de vie et de mort<sup>34</sup>. Ainsi donc, si le besoin se transforme en désir, le sujet grandit harmonieusement. Si, au contraire, l'humain refuse cette brèche et se crispe sur ses besoins, d'une certaine façon il se leurre, il se perd: «qui accepte de perdre sa vie la gagne, qui veut gagner sa vie la perd». Et c'est le blocage des idolâtries.

## 1.2 - Le coeur de l'idolâtrie

Nous sommes dorénavant en mesure de mieux cerner l'idolâtrie en son coeur même. Ellul nous en a déjà fourni des éléments précieux: on veut ramener le dieu au «réel» à travers des objets (statues, etc.); ou on s'essaie à faire du «réel» un dieu. Peur de la faille et de l'insécurité, besoin de tout voir, de tout constater, de tout maîtriser, même Dieu. Finalement, l'idole, c'est un moyen de contrôle des hommes contre leur peur du dieu. Vasse, Vergote et Chauvet nommeraient cela la fuite du renoncement ou la négation du manque, en le dissimulant sous les leurres. Alors que le langage rend l'humain responsable, l'idole lui donne l'illusion du pouvoir, même du pouvoir sur le dieu, rappelle Ellul. Mais,

---

<sup>33</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 102.

<sup>34</sup> «Pour devenir quelqu'un, quelque «un parmi d'autres» (selon le titre d'un ouvrage de D. Vasse), il faut donc renoncer à être tout, à avoir tout et tout de suite. Ce travail de *deuil* trouve dans l'Oedipe son moment structurant décisif; mais il n'est jamais achevé ni achevable, tant il est vrai qu'il y a pour chacun toujours, un enfant à tuer, le deuil à faire et à refaire d'une représentation de plénitude», celle de l'«enfant merveilleux toujours renaissant», fruit imaginaire de «la nostalgie du regard de la mère qui en a fait une extrême splendeur» (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 102).

posséder l'idole, c'est en même temps être possédé par elle. Voilà un bon départ pour qualifier l'idolâtrie.

Est-ce là une vision complète? Les éléments ramassés jusqu'ici sont intéressants, mais doivent être encore poussés plus à fond. Vasse et Chauvet, en élargissant la notion d'idolâtrie aux leures de toute espèce, nomment déjà d'autres idolâtries possibles. Jean-Luc Marion<sup>35</sup> a probablement été celui qui a poussé le plus loin l'explication en profondeur de l'idolâtrie. Dans un article-synthèse remarquable<sup>36</sup>, il explicite la comparaison entre idole et icône, éclairant par le fait même le cœur même de l'idolâtrie.

Dans le cas de l'idole, affirme-t-il, le perçu reste bloqué sur l'objet lui-même, ne laisse pas d'espace à l'écart qui permettrait de dépasser l'objet comme objet. L'idole exerce alors une fascination<sup>37</sup> telle qu'elle retient le regard, le comble, l'épuise<sup>38</sup>. Le domaine où elle règne sans partage, c'est d'abord le domaine du regard, donc du regardable: elle ne captive le regard qu'en autant que le regardable la comprend, l'arrête sur ce que Marion dénomme le «premier visible», i.e. l'aspect qui fascine au premier regard.

---

<sup>35</sup> Jean-Luc MARION, *L'idole et la distance: cinq études*, Paris, Grasset, 1977, 330 p. Surtout les pp. 17-48 et les pp. 255-320.

<sup>36</sup> Jean-Luc MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», dans *Revue de métaphysique et de morale*, no 4, 1979, pp. 433-445.

<sup>37</sup> «L'idole fascine, et captive le regard, précisément parce qu'en elle il ne se trouve rien qui ne se doive exposer au regard, l'attirer, le combler, le retenir. Le domaine où elle règne sans partage - le domaine du regard, donc du regardable - suffit aussi bien à l'accueil: elle ne captive le regard qu'autant que le regardable la comprend» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 435).

<sup>38</sup> «La critique la plus commune de l'idole - comment peut-on adorer comme une divinité cela même que l'on a forgé, sculpté, décoré, en un mot fabriqué? - manque l'essentiel: la chose fabriquée ne devient idole, et d'un dieu, qu'à partir du moment où le regard a décidé de la regarder, en a fait le point de fixation privilégié de son propre regard; et que la chose fabriquée épuise en elle le regard, cela suppose qu'elle s'épuise dans le regardable. Le moment décisif de l'érection d'une idole ne tient donc pas à sa fabrication, mais à son investissement comme le regardable, comme ce qui comblera un regard» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 435).

L'idolâtrie naît-elle de l'objet lui-même, exposé devant soi, ou du regard qu'on pose sur lui? D'abord du regard<sup>39</sup>; on n'y voit «que du feu», répond Marion. Comme dans le phénomène des ondes, le regard frappe l'objet pour revenir vers lui-même, il s'y stabilise comme en son lieu propre. Il se produit alors un phénomène de miroir<sup>40</sup>, mais de miroir caché, où le regard devient incapable de dépasser le premier perçu et même de prendre conscience du rôle de miroir de ce dernier:

Mais l'idole ne manifeste pas d'emblée son rôle et son statut de miroir: l'éclatante splendeur du premier visible l'emporte en elle, et le regard, à voir l'idole même, n'en voit pas la fonction de miroir. Le miroir fonctionnel se laisse obscurcir par l'éclat du regardable enfin visible. Parce qu'elle offre au regard son premier visible, l'idole reste elle-même miroir invisible. Que le miroir reste invisible, puisque le visible éblouit le regard, fait que l'idolâtre jamais ne dupe, ni n'est dupé. Toujours il est ravi<sup>41</sup>.

Conséquence: on s'interdit d'avoir accès à ce qui est de l'autre côté du miroir, qui devient alors «invisible»<sup>42</sup>, qui se dérobe, échappe, disparaît. Donc, tout dépend de la capacité ou non du regard de dépasser le perçu immédiat. Quand on l'applique à Dieu,

<sup>39</sup> «Le regard fait l'idole, non l'idole le regard - ce qui veut dire que l'idole comble de sa visibilité l'intention du regard, qui ne veut rien d'autre que cela même, voir» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 436).

<sup>40</sup> «L'idole offre au regard le premier visible où se fixer. Ce que le regard voit dans ce premier visible, plus qu'un spectacle quelconque, c'est sa propre limite, et son lieu propre. (...) L'idole joue ainsi comme un miroir, non comme un portrait: miroir qui renvoie au regard son image, ou plus exactement l'image de sa visée, et de la portée de cette visée. L'idole, comme fonction du regard, lui réfléchit sa portée» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 436).

<sup>41</sup> MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 437. L'auteur précise encore: «L'idole n'admet aucun invisible, d'abord parce qu'elle se dissimule sa fonction de miroir invisible, dans l'éclat de sa lumière, ensuite parce qu'au-delà d'elle s'ouvre - ou plutôt se referme - plus que l'invisible, l'invisible» (*Ibidem*).

<sup>42</sup> «Pour que l'idole puisse le fixer, le regard doit d'abord se figer. Ainsi le miroir invisible que lui offre le premier visible, n'indique pas seulement au regard jusqu'où s'étend sa plus lointaine visée, mais encore ce que sa visée ne saurait viser. Quand se fige le regard, sa visée se dépose (...), et donc le non-visé disparaît. Si le regard idolâtrique n'exerce aucune critique de son idole, c'est qu'il n'en a plus les moyens: sa visée culmine sur une position qu'occupe aussitôt l'idole, et où s'épuise toute visée. Le miroir invisible n'admet aucun au-delà, parce que le regard ne peut augmenter la hausse de la visée. Le miroir invisible marque ainsi négativement la défaillance de la visée - proprement l'invisible » (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 437).

l'idolâtrie apparaît alors comme la tendance à réduire Dieu à l'humain: «L'idole consigne le divin à la mesure d'un regard humain»<sup>43</sup>.

Mais, que penser de l'objet lui-même? Il s'agit, dit Marion, d'une perception rétrécie du divin, tel que vu par tel artiste à tel moment donné<sup>44</sup>: regard figé, exprimé dans un matériau; le rôle de l'art vis-à-vis de la reproduction du divin apparaît donc comme celui de consigner le perçu. Quitte à ce que d'autres l'idolâtrent ou non<sup>45</sup>; car, on peut entrer plus ou moins dans une reproduction du regard figé de l'artiste; on peut regarder l'objet sans du tout laisser figer son regard.

Cette notion d'idolâtrie, note Marion, ne se réduit pas qu'à l'image et peut s'appliquer à bien plus. Ainsi en est-il du monde intellectuel: par exemple, telle conception du divin, qui comble, apaise, arrête, fige la pensée<sup>46</sup>; voilà aussi de l'idolâtrie.

En quoi l'icône échappe-t-elle à l'idolâtrie? se demande alors Marion. C'est que, loin d'arrêter ou de figer le regard, elle le provoque à aller plus loin, à travers un dépassement:

L'icône, au contraire, tente de rendre visible l'invisible *comme tel*, c'est-à-dire de faire que le visible ne cesse de renvoyer à un autre que lui-même, sans que cet autre ne soit pourtant jamais reproduit. Ainsi l'icône ne montre-t-elle, à

---

<sup>43</sup> MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 437.

<sup>44</sup> MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 438.

<sup>45</sup> «Que son attitude se fasse religieuse, cela veut dire, qu'à l'éclat que fixe l'idole matérielle correspond exactement la portée de son regard, qui, avec cet éclat, recevra la première splendeur qui puisse l'arrêter, le combler, le figer. L'idole consigne et conserve en son matériau l'éclat où un regard se figea, dans l'attente que d'autres regards reconnaissent l'éclat d'un premier visible qui les fige en leur ultime portée» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 438).

<sup>46</sup> «Quand une pensée philosophique énonce, de ce qu'elle nomme alors «Dieu», un concept, ce concept fonctionne exactement comme une idole: il se donne à voir, mais ainsi se dissimule d'autant mieux comme le miroir où la pensée, invisiblement, reçoit la localisation de son avancée, en sorte que l'invisible se trouve, avec une visée suspendue par le concept, fixé, disqualifié et abandonné; la pensée se fige, et paraît le *concept idolâtrique de «Dieu»* où, plus que Dieu, c'est elle-même qu'elle juge. (...) Dans l'un et l'autre cas, dans celui du théisme comme du prétendu «athéisme», la mesure du concept ne provient pas de Dieu, mais de la visée du regard. En sorte qu'ici vaille pleinement le jugement de Feuerbach: «c'est l'homme qui est le modèle original de son idole» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», pp. 439-440).

proprement parler, rien, pas même sur le mode de l'*Einbildung* productrice: elle en remontre au regard, c'est-à-dire ne cesse de le corriger pour le faire remonter de visible en visible au fond de l'infini pour y trouver du nouveau. L'icône convoque le regard à se surpasser en ne se figeant jamais sur un visible, puisque le visible ne se présente qu'en vue de l'invisible. Le regard jamais ne peut se reposer, s'il regarde une icône, mais toujours doit comme rebondir sur le visible, pour remonter en lui le cours infini de l'invisible. En ce sens, l'icône ne rend visible l'invisible qu'en suscitant un regard infini<sup>47</sup>.

Comment s'y prend-elle? La qualité de sa présence tient justement à la visée de l'intention, qui est de dépasser l'objet; et, ce faisant, d'accueillir le visage de l'invisible<sup>48</sup> qui se laisse découvrir derrière cet objet où il se transmet visiblement. Tout cela, bien sûr, à la condition que l'invisible puisse s'enraciner dans ce visible, que ce dernier ne s'y oppose pas<sup>49</sup>. En ce sens, la matière ouvre à l'infini. Au fond, c'est l'icône qui nous regarde, «celui qui la voit y voit un visage, dont l'intention invisible l'envisage»<sup>50</sup>. La possibilité de rendre visible l'invisible devient ainsi concevable et c'est ce qui distingue de façon décisive l'icône de l'idole:

Au lieu du miroir invisible, qui renvoyait le regard humain à lui seul, et censurait l'invisible, l'icône s'ouvre en un visage, qui regarde nos regards pour les convoquer à sa profondeur. Au miroir invisible où se fige le regard,

---

<sup>47</sup> «L'icône ne résulte pas d'une vision, mais la provoque. L'icône n'est pas vue, mais apparaît, ou plus primitivement paraît (...). Tandis que l'idole résulte du regard qui la vise, l'icône convoque la vue, en laissant le visible (...) peu à peu se saturer d'invisible» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 440). En lisant ces explications, on ne peut s'empêcher de faire les liens avec celles des différents niveaux de perception au cinéma tels qu'élaborés par Mitry (cf. notre ch. 4).

<sup>48</sup> «Ce serait bien plutôt l'invisible qui procéderait dans le visible, précisément parce que le visible procéderait de l'invisible» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 440).

<sup>49</sup> «Visible et invisible ne coexistent ainsi à l'infini qu'autant que l'invisible ne s'oppose pas au visible, puisqu'il ne consiste qu'en une intention. L'invisible de l'icône, c'est l'intention du visage» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 442). On reconnaîtra ici les caractéristiques typiques de la métaphorisation, à la source de la communication symbolique, telles que nous les a expliquées auparavant Ladrière (cf. notre ch. 4).

<sup>50</sup> MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 442. On pourrait dire la même chose des productions médiatiques réussies, dont l'image et ses témoins nous envisagent: nous y sommes invités à découvrir l'invisible, et non à bloquer sur le visible, comme nous le verrons plus loin.

succède l'ouverture d'un visage où le regard humain s'engouffre, convié à voir l'invisible. (...) Dans l'idole le regard de l'homme se fige en son miroir, dans l'icône, le regard de l'homme se perd dans le regard invisible qui visiblement l'envisage<sup>51</sup>.

Finalement, sa situation se révèle être bien spéciale: «l'icône se définit par *une origine, sans original*», contrairement à la visée de l'idole. Ainsi, contempler l'icône «ne consiste qu'à parcourir la profondeur qui affleure dans la visibilité du visage»<sup>52</sup>.

Bien sûr, encore une fois, tout ce qu'on dit ici de l'icône, précise bien Marion, s'appliquera de la même façon à d'autres situations que l'image, comme au monde intellectuel, aux concepts<sup>53</sup>.

Ainsi donc, ce qui se donne à voir peut: ou bien servir de miroir spéculaire, qui crée pour le regard une sorte de court-circuit et l'accule à un cul-de-sac; ou bien renvoyer à tout autre chose qu'à soi: c'est-à-dire, en manifestant l'«écart» face à ce qui se donne à voir, provoquer un saut qualitatif en plein monde symbolique. Cela peut permettre au visible de déboucher sur l'invisible<sup>54</sup>. Qu'est-ce qui ferait qu'une icône ne sera pas idolâtrique, demande alors Chauvet, après Marion, mais en termes plus psychologiques? C'est justement qu'elle respecte fondamentalement le «manque», qu'elle sait garder et entretenir

---

<sup>51</sup> MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 442.

<sup>52</sup> MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», pp. 442-443. L'auteur précise: «Tandis que l'idole mesure le divin à la portée du regard de celui qui, ensuite, la sculpte, l'icône ne départit dans le visible qu'un visage dont l'invisible se donne d'autant mieux à envisager que sa révélation offre un abîme que les yeux des hommes ne finissent jamais de sonder» (*Ibid.*, p. 443).

<sup>53</sup> MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 444.

<sup>54</sup> «Bref l'invisible n'envisage (comme invisible) qu'en passant au visible (comme visage), tandis que le visible ne donne à voir (comme visible) qu'en passant à l'invisible (comme intention). Visible et invisible croissent ensemble et comme tels: leur distinction absolue implique le commerce radical de leurs transferts. Nous retrouvons, à l'oeuvre dans l'icône, le concept de distance» (MARION, «Fragments sur l'idole et l'icône», p. 444).

l'«écart» nécessaire de par sa nature même, écart qui évoque la «distance» justement défendue par Marion:

*L'icône*, au contraire, «recèle et décèle ce sur quoi elle repose: *l'écart* en elle du divin et de son visage». Au lieu de résorber l'altérité de Dieu, elle «préserve et souligne» la non-visibilité de ce qu'elle donne précisément à voir<sup>55</sup>.

Les icônes se situent donc à la limite de l'expression «orthodoxe». Chauvet dira même: «De l'icône à l'idole, il n'y a qu'un pas; les bords en sont si proches que l'on pourrait s'y tromper si l'on n'y prenait garde; pourtant ce pas franchit un abîme...»<sup>56</sup>.

Nous avons ainsi compris avec Vasse et Vergotte la nécessité du «renoncement» face au danger de se raccrocher immodérément à des biens ou des personnes, qui comme des bouées de sauvetage deviennent alors des leurres. Nous avons vu avec Marion que le cœur de l'idolâtrie consiste en un leurre puissant, dans une visée qui se court-circuite sur l'objet (ou la personne) et ainsi se prive de l'«écart» et du dépassement nécessaire vers l'autre. Nous avons saisi avec Chauvet l'obligation d'assumer positivement ce «manque», cet «écart», faute de quoi on ne cesse d'obturer la faille par laquelle on aurait vraiment accès à l'autre, et à l'Autre. Ce sont là trois façons, proprement complémentaires, de nommer et de circonscrire le danger d'idolâtrie.

---

<sup>55</sup> CHAUVET, Symbole et sacrement, p. 223.

<sup>56</sup> CHAUVET, Symbole et sacrement, p. 223.

### 1.3 - Les dangers actuels d'idolâtrie

On se souvient qu'Ellul associait l'idole à l'image, presque exclusivement<sup>57</sup>; mais, conscient de l'étroitesse de cette interprétation, il s'efforçait de nommer d'autres faux dieux actuels qui ne seraient plus de pierre ou d'argile (tout en gardant des liens avec l'image): ils se sont transformés et adaptés au siècle, disait-il, ils se nomment aujourd'hui argent, État, technique... Ainsi, aujourd'hui, assisterait-on à l'idolâtrie plus dans son deuxième sens: faire du «réel» un dieu. C'est surtout cet aspect qui sera particulièrement sensible quand nous aurons à réfléchir sur les images médiatiques. Arrêtons-nous y quelque peu.

Où donc et comment se manifesterait concrètement cette idolâtrie de nos jours? La réponse de nos auteurs est éclairante, nous l'avons vu: image; lettre qui tue l'esprit (ex. l'écrit figé); *a priori* idéologiques, moraux, socio-politiques; argent, État, technique; idolâtrie conceptuelle du discours clos sur Dieu; idolâtrie éthique (pharisienne, pélagienne...) de toute prétention à avoir des droits sur Dieu au nom d'une bonne conduite; idolâtrie psychique de la réduction de Dieu aux expériences (notamment, les plus «chaudes») que l'on dit avoir faites de lui, etc.

Pour mieux cerner les idolâtries d'aujourd'hui (nous nous rapprochons maintenant de la culture médiatique), nous proposons de revenir à la démarche qui nous a été proposée déjà par deux auteurs, Vasse et Chauvet, et qui s'est vue préciser - en lien avec les médias - par un jésuite américain intéressé à une approche anthropologique et culturelle, J. F.

---

<sup>57</sup> En tradition judéo-chrétienne, disait-il, l'idole, c'est quoi? C'est l'image. Pas l'image en soi, l'image en tant qu'elle est intégrée dans la sphère religieuse et qui se situe alors contre la parole. Il faut donc refuser l'image et l'idole au nom même de la foi, qui est de croire sans voir. Refuser l'image, c'est d'ailleurs purifier la conception de Dieu; il est inconcevable de visualiser l'invisible, sinon on tombe vite dans le fétichisme. Tout croyant héritier de la tradition judéo-chrétienne se doit donc d'être profondément iconoclaste, concluait-il (cf. ch. 2 de notre recherche, spécialement pp. 41-44).

Kavanaugh<sup>58</sup>: celle précisément des trois tentations de Jésus au désert. La perspective de l'auteur est peut-être un peu trop critique vis-à-vis de la société américaine (rejoignant en cela celle de Virginia Stem Owens), elle n'en fournit pas moins une grille de lecture intéressante, élaborant des critères qui nous serviront directement au chapitre suivant dans notre jugement sur les médias en monde occidental (et spécialement, pour Kavanaugh, en terrain nord-américain).

La vision globale de l'auteur est celle-ci: c'est toute la société nord-américaine qui est idolâtre, parce qu'elle vit dans une culture purement utilitariste, qu'il dénomme «commodity form». L'auteur en cerne quelques conséquences au niveau de l'idolâtrie comme telle<sup>59</sup>, qu'il situe surtout dans l'ordre de la consommation. Par contraste, le choix suggéré par l'épisode évangélique des trois tentations comporte justement pour lui une double contestation de cette culture: une conduite morale qui s'inspire des relations d'alliance; et une désappropriation de soi qui exige une humilité de base et qui réfute toute utilisation de sécurité, de magie, de fuite, de séduction, de pouvoirs intempestifs pour exploiter les autres<sup>60</sup>. Kavanaugh utilise alors la grille des trois tentations pour mettre le doigt sur ce qu'il considère comme trois dangers majeurs, très présents dans les médias (et qui correspondent aux trois leurres évoqués plus haut): l'appropriation, la magie et la domination. Ces trois tentations détournent les humains de s'engager en alliance libre avec d'autres<sup>61</sup>; aussi est-il essentiel de dépasser ces pièges.

---

<sup>58</sup> John Francis KAVANAUGH, Following Christ in A Consumer Society: The Spirituality of Cultural Resistance, Maryknoll, N. Y., Orbis Book, 1982, 167 p.

<sup>59</sup> «Idolatry in all of its forms displaces proper human relationships and turns upside down the ordered human world. Idolatry victimizes any person whose life and purpose become reduced to serving a state, technology, ideology, or church» (KAVANAUGH, Following Christ in A Consumer Society, p. 12).

<sup>60</sup> KAVANAUGH, Following Christ in A Consumer Society, p. 71.

<sup>61</sup> KAVANAUGH, Following Christ in A Consumer Society, p. 71. Nous reviendrons sous peu sur la notion d'alliance en parlant de l'échange symbolique.

Comment s'expriment ces trois tentations aujourd'hui? La première est celle du pain, dit Kavanaugh, qui correspond à l'accumulation indue et sans fin des biens, donc à la surconsommation, aux dépens d'une répartition juste. «Les personnes en tant que possessions: devenir semblables à l'idole»... «Faire de la richesse une idole»<sup>62</sup>. La seconde est celle de la magie, qui recourt au spectacle pour forcer l'amitié, en contraignant l'affectivité des autres, au lieu de les aimer pour qui ils sont. «Sexualité, plaisir et affections. À l'image et à la ressemblance de l'idole»<sup>63</sup>. La troisième est celle du pouvoir, qui au lieu du service attendu envers les autres offre l'impérialisme qui réduit en esclavage<sup>64</sup>. «Domination. Maîtriser l'idole pour être maîtrisé par elle». «Désir de puissance»<sup>65</sup>. Trois attitudes reposant sur le culte de la richesse, qui refuse le renoncement, qui nie le manque, qui court-circuite le regard (pour reprendre les approches de Vasse, Chauvet et Marion). Et Kavanaugh de conclure:

Le culte de la richesse prend ses adeptes au piège par la crainte de perdre ce qui leur est devenu le plus réel et le plus cher, si réel et si cher qu'on perdrait, semble-t-il, sa propre vie à le laisser partir. Telle est la nature de toutes les idoles. Il nous faut tuer ou être tués pour peu que se présente une menace

---

<sup>62</sup> John Francis KAVANAUGH, «Le monde de la richesse et les dieux de la richesse», dans *Concilium*, 207, 1986, p. 27. «Puisque les possessions assurent l'identité, leur acquisition devient une question de vie et de mort, une affaire qui touche à notre essence même. (...) / Les possessions, logées dans la citadelle de notre moi, remplissent la fonction de divinités nous assurant raison d'être et salut» (*Ibid.*, p. 30).

<sup>63</sup> «Le corps humain, que l'on ne conçoit plus comme la révélation de la personne en tant que telle dans l'espace et dans le temps, se trouve réduit à une fonction de la richesse, à un bien d'échange et d'usage, à un moyen de faire de l'argent. (...) En conséquence, dans ce secteur privilégié de l'affectivité humaine, où les hommes et les femmes pourraient le plus logiquement incarner leur identité et leur projet, le reflet de nous-mêmes dans l'idole Richesse a un effet dévastateur. Recrétés à l'image et à la ressemblance des choses auxquelles nous vouons un culte, nous ne sommes pas seulement privés de notre personnalité, nous sommes dépossédés du sentiment et de la sexualité. Notre corps même est réduit à guère plus qu'aux biens de consommation qui cachent plutôt qu'ils ne révèlent la vérité de notre personne» (KAVANAUGH, «Le monde de la richesse», p. 32).

<sup>64</sup> KAVANAUGH, *Following Christ in A Consumer Society*, p. 71.

<sup>65</sup> KAVANAUGH, «Le monde de la richesse », p. 33. «Une culture qui a le désir des choses doit nécessairement avoir un désir de puissance. Perdre la sécurité de la richesse et de la possession serait tout perdre, et même l'être. Aussi faut-il défendre les choses à tout prix. La divinisation de la propriété exige l'exaltation de la puissance. Elle demande la remise entre ses mains. La bombe est le rocher et le salut» (*Ibid.*, pp. 34-35).

d'enlever ou de mettre en pièces notre idole. Tout le monde, y compris nous-même, est à la merci de ses exigences. C'est l'asservissement à un tel dieu sans entrailles qui appelle une libération<sup>66</sup>.

Encore une fois: «qui gagne sa vie la perd, qui perd sa vie la gagne». Déjà, on aura compris que cette grille d'évaluation de notre société à la lumière des trois tentations-leurres, devenues idoles actuelles, nous deviendra des plus précieuses dans notre lecture prochaine du rôle de l'image dans les médias.

Cela nous mène tout droit à la question: y a-t-il moyen d'échapper à ces pièges? comment dépasser l'idolâtrie? Quel critère se donner pour la mieux discerner?

#### 1.4 - Dépasser l'idolâtrie par la communication symbolique

En nous essayant à cerner au plus près l'idolâtrie, nous n'avons pu nous empêcher d'annoncer déjà nos couleurs concernant la façon d'éviter ou de dépasser ses pièges. Nous avons fait allusion à l'écart obligé, à la nécessité de rejoindre l'autre comme autre, à l'acceptation du manque, au renoncement salvifique, aux rôles du langage et de l'échange symbolique... Cela a paru d'autant plus évident quand il nous a fallu parler des vertus de l'icône face à l'idole. Or, tout ce que nous avons dit à ce sujet de la communication en général, rappelons-le, s'appliquera *mutatis mutandis* à la communication médiatique, particulièrement au rôle qu'y joue l'image.

Nous systématiserons ce que nous avons appris sur les façons de dépasser l'idolâtrie autour d'un approfondissement de la démarche symbolique, à laquelle nous avons fait

---

<sup>66</sup> KAVANAUGH, «Le monde de la richesse», pp. 34-35.

allusion plusieurs fois en cours de travail. Nous tâcherons de pointer les pistes d'évitement de l'idolâtrie, qui empruntent toutes la voie de l'échange symbolique. Après ce trajet, seulement, pourrons-nous, au chapitre 7, appliquer ce que nous avons appris au cas-type de l'image médiatique, pour en tirer les conclusions qui s'imposent concernant l'idolâtrie possible qu'engendrerait ou non cette image. Dans la suite de ce chapitre, notre but est donc d'expliquer les deux principales composantes de la communication symbolique: la médiation et l'échange, qui devraient favoriser le passage de l'imaginaire au symbolique.

Chauvet<sup>67</sup>, dans son livre Symbole et Sacrement, brosse une synthèse remarquable de la médiation et de la démarche symboliques. Nous le suivrons de près, tout en complétant son approche par d'autres auteurs, notamment Delzant et Ortigues.

## 2.1 - La médiation symbolique

Comme nous l'avons déjà énoncé plus haut, l'approche de la réalité nous est toujours accessible grâce à des médiations, dont le corps est le centre et dont la culture est l'expression:

Le réel ne nous est jamais présent que de manière médiate, c'est-à-dire *construite* à travers le réseau symbolique de la culture qui nous façonne. Cet *ordre symbolique* désigne le système de rapports entre les divers éléments et les divers niveaux (économique, social, politique, idéologique - éthique, philosophie, religion...) d'une culture, système qui forme un tout cohérent permettant au groupe social et aux individus de s'orienter dans l'espace, de se repérer dans le temps, de se situer dans le monde de manière signifiante, bref, de s'identifier dans un monde qui a «du sens»<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> CHAUVET, Symbole et sacrement; cf. le chapitre 3 sur la médiation, pp. 89-116; le chapitre 4 sur le symbole et le corps, pp. 117-164.

<sup>68</sup> CHAUVET, Symbole et sacrement, pp. 89-90.

L'humain perçoit ainsi les réalités à travers une «certaine vision», qui porte signification grâce à la culture: «l'objet perçu est toujours construit». Sans cette référence, le monde apparaît inorganisé, non aménagé, in-signifiant. Tout sujet entre, qu'il le veuille ou non, dans ce pacte symbolique: c'est cet ordre qui le construit, mais ce faisant il participe à construire lui-même cet ordre<sup>69</sup>.

Corps et langage sont deux médiations-types. Pas de purs moyens ou instruments, mais des «milieux» constitutifs de toute expérience comme humaine, de tout échange symbolique. «C'est le mot seul qui accorde la venue en présence, c'est-à-dire l'être»<sup>70</sup>. Aussi le langage devient-il appel, vocation<sup>71</sup>, en autant qu'il parvient, par la métaphore, à nous amener en état d'«émergence» (comme expliqué au chapitre 4). Qu'est-ce que cette mise en émergence?

...Une «venue-en-présence», c'est-à-dire une présence dont l'essence même est la «venue», l'avènement, et qui est donc *essentiellement marquée du trait de l'absence*. Bref, une présence signifiante, une présence «humaine». (...) Une telle méditation sur le langage conduit le penseur à proximité du poète. Car ce qui est désormais à penser, c'est cela même que tente de nommer ce dernier, à savoir ce qui ne l'attire qu'en se retirant: «Ce qui se retire est présent, à savoir de telle façon qu'il nous attire.» C'est pourquoi Heidegger a souvent rapproché pensée et poésie; quoique demeurant «sur les monts les plus séparés», puisque l'une «dit l'Être», tandis que l'autre «nomme le sacré», toutes deux «s'adonnent au service du langage et se prodiguent pour lui»<sup>72</sup>.

<sup>69</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 90. «Dès sa naissance il hérite d'un monde déjà culturellement habité et socialement aménagé, bref, déjà parlé. (...) Il est la médiation dans laquelle le sujet se construit en construisant le réel comme «monde» » (*Ibid.*, p. 91).

<sup>70</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 94.

<sup>71</sup> «Le langage n'est pas d'abord, ni fondamentalement, un instrument commode d'information, un distributeur d'appellations contrôlées. Plus originairement que cela, il est appel, vocation » (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 60). «Car il n'est de réel humain, si intérieur ou intime soit-il, que dans la méditation du langage ou du quasi-langage qui lui donne corps en l'exprimant. (...) Qu'elle soit verbale, gestuelle ou physiologique, l'expression «désigne un acte de présence qui se manifeste pour soi comme un passage sur place de l'intérieur dans l'extériorité et de l'extériorité dans l'intériorité» [citation d'Ortigue] (*Ibid.*, p. 95).

<sup>72</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 63.

L'émergence due à la capacité métaphorique, c'est une autre façon de nommer l'expression artistique. Et cette capacité métaphorique place l'humain, de façon privilégiée, en possibilité d'ouverture sur le dieu<sup>73</sup>. Ainsi, à sa façon, la poésie l'emporte sur toutes les théologies<sup>74</sup>. Car, le langage se trouve, grâce à elle, à lutter directement contre la réduction de l'humain au calcul, au simple constat et à l'utilité. Contre l'objectivisation envahissante des choses par la représentation, le calcul et la planification, le poète est celui qui nous rappelle l'*Ouvert de l'être* dans lequel nous avons à nous tenir; il nous ouvre par là au *Sacré*, qui est l'espace du jeu de l'être et du risque de l'ouvert où peuvent s'approcher les dieux<sup>75</sup>.

D'un point de vue linguistique, la médiation symbolique se produira toujours dans la relation d'un «je» avec un «tu» au sujet d'un «il»<sup>76</sup>. C'est justement cette triple dimension du «je», du «tu» et du «il» qui garantit la différence et l'altérité dans l'ordre symbolique. Nous pouvons réussir ou rater cette relation à l'altérité. Nous rejoignons par là la possibilité d'idolâtrie: bâtir des relations humaines sur la différence et l'altérité, c'est entrer dans l'ordre symbolique; au contraire, refuser ce «manque», c'est se garantir contre toute faille à travers toutes sortes d'idolâtrie. Rappelons-nous la nécessité du renoncement:

---

<sup>73</sup> «Il s'agit donc, finalement, de tenter de penser «le souci du poète» qui est le suivant: «sans crainte devant l'absence apparente du dieu ne pas s'éloigner, et, dans une mûre proximité au manque, tenir aussi longtemps que, à partir de cette relation au dieu manquant, soit sauvegardée la parole inaugurale qui nomme le Haut.» (citation de Heidegger, *Approche de Hölderlin*, p. 34, dans CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 67).

<sup>74</sup> «Le théisme du «dieu coutumier» de l'onto-théologie est évidemment disqualifié. Et cela, même dans la direction de la «docte ignorance» des théologies négatives. Disqualifié également l'athéisme de la mort de Dieu, autre manière de masquer le manque de Dieu. Disqualifié enfin l'indifférentisme, refuge confortable contre une angoisse inavouée. Ce sont là trois formes de nihilisme où «se perd la présence du manque», trois formes de *mort du manque* de Dieu. (...) Contre cette suprême détresse qu'est l'absence de détresse, le manque du dieu, maintenant la détresse où l'homme peut vivre et le dieu advenir, n'est «pas une carence». Le vide n'est pas rien. *Le manque est justement le lieu d'où l'homme peut venir à sa vérité*, en débordant toutes les clôtures de la raison objectivante et calculante. La tâche est onéreuse. Y a-t-il rien de plus difficile que de se tenir ainsi «dans une mûre proximité au manque (du dieu)», que de *consentir à cette «présence du manque»?* » (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 67).

<sup>75</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 65.

<sup>76</sup> «Ce rapport linguistique JE-TU n'est lui-même possible que dans la médiation d'un tiers. (...) Or tel est le statut du IL: support linguistique de la «non-personne» (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 98).

C'est donc d'une *brèche* que naît le sujet; et c'est en elle qu'il se maintient. Sa vérité, il ne peut la faire que par consentement à ce manque qui le constitue. / Consentir à cette présence du manque, c'est consentir à *ne pouvoir sortir de la médiation* - celle de l'ordre symbolique qui toujours-déjà le précède et lui permet de s'humaniser à partir d'un monde déjà humanisé avant lui et transmis à lui comme univers de sens<sup>77</sup>.

La question «comment s'exprime le renoncement?» se transforme alors en celles-ci: «comment se réalise l'échange symbolique? en quoi consiste le symbole? comment fonctionnent-ils? qu'entraînent-ils comme conséquences?» Bien des chercheurs ont consacré leurs efforts à démêler l'écheveau des données symboliques<sup>78</sup>. Pour notre part, nous souvenant d'une mise au point de P. Ricoeur sur trois compréhensions différentes du symbole<sup>79</sup>, nous suivrons de près, une fois encore, L.-M. Chauvet, qui brosse une synthèse remarquable de ce sujet difficile<sup>80</sup>.

---

<sup>77</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 103.

<sup>78</sup> Les plus célèbres sont: Jean BAUDRILLARD, *Pour une économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972, 268 p.; Tzvetan TODOROV, *Théories du symbole*, Paris, Seuil, 1977, 379 p.; Edmond ORTIGUES, *Le discours et le symbole*, Paris, Aubier-Montaigne, 1962, 228 p.; Gilbert DURAND, *L'imagination symbolique*, Paris, PUF, 1964, 128 p.; Antoine DELZANT, *La communication de Dieu: par-delà utile et inutile: essai théologique sur l'ordre symbolique*, Paris, Cerf, 1978, 358 p.

<sup>79</sup> On trouvera une mise en perspective des différents sens donnés au symbole dans Paul RICOEUR, *De l'interprétation: essai sur Freud*, Paris, Seuil, 1965, 534 p. Dans son premier chapitre (pp. 13-28), l'auteur distingue d'abord trois usages du symbolique (rites et mythes, onirique, imagination poétique). S'attachant au troisième, il définit alors le symbole par sa capacité d'accès au «double sens»: «Je dirai qu'il y a un symbole là où l'expression linguistique se prête par son double sens ou ses sens multiples à un travail d'interprétation. Ce qui suscite ce travail c'est une *structure intentionnelle qui ne consiste pas dans le rapport du sens à la chose, mais dans une architecture du sens, dans un rapport du sens au sens, du sens second au sens premier, que ce rapport soit ou non d'analogie, que le sens premier dissimule ou révèle le sens second* » (*Ibid.*, pp. 26-27).

<sup>80</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*. Cf. notamment le chapitre 4, sur le symbole et le corps, pp. 117-164.

## 2.2 - L'échange symbolique

L'ordre symbolique ou alliance se bâtit sur l'échange de symboles, originellement des morceaux complémentaires qui, quand on les réunissait, prouvait une alliance antérieure entre des groupes; ces symboles servaient de témoins d'une reconnaissance réciproque.

Le *symbolon*, de *syballein*, réunir, jeter ensemble, rapprocher, désignait à l'origine une tessère d'hospitalité, un fragment de coupe ou de bol coupé en deux entre des hôtes qui transmettent les morceaux à leurs enfants pour qu'ils puissent un jour retrouver les mêmes relations de confiance en ajustant les deux fragments bord à bord. C'était un signe de reconnaissance, destiné à réparer une séparation ou franchir une distance. Le symbole est un objet de convention qui a pour raison d'être l'accord des esprits et la réunion des sujets. Plus qu'une chose, c'est une opération et une cérémonie: non pas celle des adieux mais des retrouvailles (entre amis anciens qui se sont perdus de vue). *Symbolique* et *fraternel* sont synonymes: on ne fraternise pas sans quelque chose à partager, on ne symbolise pas sans unir ce qui était étranger. L'antonyme exact du symbole, en grec, c'est le diable: celui qui sépare. Diabolique est tout ce qui divise, sym-bolique tout ce qui rapproche<sup>81</sup>.

Un élément ne devient symbole que de par son rapport avec tous les autres éléments du système. Du même coup, «*c'est tout l'ordre symbolique auquel il appartient* (ou du moins toute une partie de celui-ci, elle-même corrélative du reste) *qu'un symbole fait surgir*»<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 60-61. «Tel un morceau de vase brisé, un symbole ne tient donc sa valeur que de la place qu'il occupe au sein de l'ensemble. Cette place se manifeste par son ajoutement symbolique, obtenu par collage mental avec les autres morceaux. C'est ce qui permet, à partir d'un tesson de porcelaine trouvé dans la rue, de dire par exemple: «Tiens! un vase...» Il apparaît donc qu'un élément ne devient symbole que dans la mesure où il *représente le tout* (le vase) dont il est indissociable. C'est pourquoi, *tout élément symbolique soulève avec lui l'ensemble du système socio-culturel auquel il appartient*. C'est par ce biais que le symbole est l'opérateur de reconnaissance et d'identification des sujets comme tels» (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 122).

<sup>82</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 121-123. Le signe, lui, se situe à l'opposé du symbole: il met en rapport avec un univers de signifiés, renvoie à une réalité: autrement dit, il cerne un message précis. Il est de l'ordre de la connaissance: il désigne, décrit, informe; il énonce. Avec lui, nous sommes «sur le terrain de la

Sous l'aspect du langage, il se traduit au mieux dans l'acte de communiquer, d'énoncer, dans la reconnaissance entre les personnes qui communiquent. Parce qu'il ne cherche pas d'abord la précision notionnelle, le symbole demeure souvent ambivalent. Toutefois, il s'intéresse toujours à la relation, à l'autre:

C'est en tant que *témoin de cette place vacante* de l'Autre que le symbole rassemble les étants en monde signifiant et, au sein de ce monde, «impose une loi de reconnaissance réciproque entre les sujets»<sup>83</sup>.

L'acte de symbolisation fait émerger un double effet: ceux de révélateur d'alliance et d'opérateur d'alliance<sup>84</sup>. C'est ainsi que se réalise l'ordre symbolique<sup>85</sup>. Parmi les différents types de symboles: primaires (comme ceux qui servent à produire ou à sanctionner un lien

valeur, de la mesure, du calcul: valeur cognitive des représentations par rapport au réel; valeur économique de l'avoir par rapport aux disponibilités du groupe; valeur technique des objets par rapport au travail à accomplir; valeur éthique des comportements par rapport aux normes de la société, etc.» (*Ibid.*, pp. 127-128). Sa relation est externe à l'ordre des signifiants. Sa grande fonction est de signifier précisément (vrai ou faux); aussi tend-il à être le plus univoque possible, pour éviter les erreurs. Signe et symbole sont cependant en constante symbiose dans l'expression et se complètent mutuellement; tantôt l'insistance est sur l'un, tantôt sur l'autre.

<sup>83</sup> Edmond ORTIGUES, *Le discours et le symbole*, Paris, Aubier-Montaigne, 1962, 228 p., p. 66, cité par CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 125.

<sup>84</sup> «L'acte de symbolisation est *simultanément révélateur et opérateur*. Il est révélateur d'identité: les deux porteurs se reconnaissent en effet comme partenaires. Il est opérateur: *en* se reconnaissant comme partenaires, ils sont liés ensemble en un «nous» commun, soumis aux mêmes risques d'être faits prisonniers et aux mêmes dangers de mort. Le symbole est opérateur d'alliance *en* étant révélateur d'identité» (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 137).

<sup>85</sup> «On appelle ordre symbolique, un système de relations, de rapports, définis par une loi, un pacte, une alliance, par lequel les individus qui se soumettent, ou sont soumis à cette loi, se voient ouvrir un espace de relations et d'expériences telles qu'ils se reconnaissent mutuellement avec le statut d'assujettis à la loi. / On appelle, alors, symboles, des éléments à valeurs purement différentielles, distinctives et oppositives, dont la possibilité combinatoire atteste la loi, le pacte, l'alliance. Le symbole ne signifie pas; en revanche il opère, dans son rapport avec les autres symboles, la reconnaissance mutuelle (...). / «Le principe du symbolisme est donc la liaison mutuelle entre des éléments distinctifs, dont la combinaison est significative. Et l'effet du symbolisme est la liaison mutuelle entre des «sujets» qui se reconnaissent engagés l'un à l'égard de l'autre, dans un pacte, une alliance, une convention» (Edmond ORTIGUES, *Le discours et le symbole*, p. 61)» (cité par DELZANT, *La communication de Dieu*, p. 29). Concurrément à Chauvet, nous suivrons aussi, dans notre réflexion sur le symbole en lien avec la foi, la réflexion particulièrement riche d'Antoine Delzant sur l'alliance et le symbole.

de solidarité, ex. alliances de mariage); secondaires (ex. logico-mathématiques); logiques (comme les mathématiques), ce sont les sociaux qui nous intéressent ici<sup>86</sup>.

Étudier les systèmes symboliques dans une société, c'est étudier les systèmes d'échange. Selon Baudrillard, repris par Chauvet, il existe quatre principales structures d'échange:

1) celle, fonctionnelle, de la *valeur d'usage*, régie par l'utilité (la voiture, comme moyen de circulation rapide); 2) celle, économique, de la *valeur d'échange*, régie par l'équivalence (la voiture, comme équivalent à tant d'argent); 3) celle, différentielle, de la *valeur-signe*, régie par la différence codée (la voiture, comme signe d'un certain standing ou statut social); 4) celle, enfin, de l'*échange symbolique*, régie par l'ambivalence. Or, cet ensemble est traversé par «une seule grande opposition» qui passe «entre tout le champ de la *valeur*» (celui des trois premières logiques) «et le champ de la *non-valeur*, celui de l'échange symbolique»<sup>87</sup>.

Ce qu'on doit retenir, c'est le clivage entre deux visions: valeur-signe, qui réfère au marché, et non-valeur, qui réfère à l'échange symbolique. Le premier relève «du besoin qui cherche à se satisfaire immédiatement dans la possession des objets»; le second se situe «en deçà ou au-delà du régime de l'utilité et de l'immédiateté». Or, «plus importante que la

---

<sup>86</sup> «Les symbolismes sociaux, largement inconscients, sont ceux qui régissent les fonctionnements sociaux. Ils définissent les individus de la société comme termes d'un système de communication, toujours médiatisé par des symboles. Ils donnent forme à la communication. L'efficacité structurale d'un système symbolique est d'introduire quelque chose de plus que la réalité immédiatement empirique: la culture au lieu de la nature. Un ordre symbolique est donc toujours critique par rapport à l'immédiatement donné. Introduit dans cet ordre, qui se présuppose lui-même, chaque individu devient sujet pour d'autres sujets, et est rendu capable de communiquer avec les autres individus du groupe. Toute société humaine a ainsi la forme générale d'un pacte, d'un serment, d'un contrat, d'une foi jurée ou d'une tradition, qui est toujours quelque chose de plus que la réalité biologique immédiatement donnée» (DELZANT, *La communication de Dieu*, p. 30).

<sup>87</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 108-109. Cf. Jean BAUDRILLARD, *Pour une économie politique du signe*, pp. 61-63 et 144-153. Quant à DELZANT, *La communication de Dieu*, pp. 30-31, il parle de trois types d'échange: l'usage, qui se préoccupe d'utilité; la valeur d'échange, qui se préoccupe de prix; le cadeau, qui réfère explicitement à la valeur symbolique, voie du non-calcul, du non-utile.

satisfaction des besoins, est la *communication inter-humaine* »<sup>88</sup>. Le principe est celui de l'«excès». «*Le véritable objet de l'échange, ce sont les sujets eux-mêmes* »<sup>89</sup>. C'est en ce sens qu'on parlera d'alliance, de gracieuseté, de reconnaissance de chacun comme sujet dans son identité. Le cadeau jouera ici justement son rôle...

...par le *rapport d'alliance*, d'amitié, d'affection, de reconnaissance (de et envers l'autre) qu'il crée ou recrée entre les partenaires. Ce sont *des sujets qui s'échangent* à travers l'objet; qui échangent, *sous l'instance de l'Autre*, leur *manque-à-être* et viennent ainsi en présence l'un à l'autre au sein de leur absence par là creusée, de leur différence par là radicalement éprouvée comme altérité<sup>90</sup>.

Les caractéristiques de comportement liées à cet échange symbolique sont nombreuses. La première, la plus fondamentale, touche à la logique du don/réception/contre-don. Ces trois actes: donner, recevoir et rendre, forment le cœur de l'échange symbolique. Le don<sup>91</sup> enclenche tout un processus: les générosités nécessaires<sup>92</sup>;

---

<sup>88</sup> DELZANT, *La communication de Dieu*, p. 23. L'auteur précise: «Mais plus encore que ces réseaux de circulation économique, nous découvrons qu'importent au plus haut point les liens sociaux qui peuvent se tisser entre les collectivités, les groupes, les individus. Faute de ces liens, l'ennui, la solitude, l'écrasement social s'emparent de chacun. L'échec à la mort qui, dans l'âge précédent était réalisé par la satisfaction des besoins, prend aujourd'hui la figure qu'il a toujours eue, mais nous ne le savions pas: *la communication interhumaine* » (*Ibid.*).

<sup>89</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 111.

<sup>90</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 112.

<sup>91</sup> «Le don ne ressortit pas à la consommation, mais à la consommation (don, destruction somptuaire, réciprocité symbolique). Le système du don réalise une critique interne du système des échanges sociaux, et de l'économie politique. Il réalise entre les individus d'une société des rapports radicalement différents de ceux que nécessitent l'usage ou le besoin» (DELZANT, *La communication de Dieu*, p. 31).

<sup>92</sup> «*Tout don reçu oblige*. Impossible de prendre ce qui est offert sans rendre, et notamment à un tiers qui, à son tour, offrira son contre-don à un quatrième, etc.» (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 107). «Le système fondamental de «générosités nécessaires» et de «gracieusetés obligatoires», articulé selon un procès de don/réception/contre-don, continue d'habiter nos échanges. Nous avons du mal à reconnaître que c'est pourtant *cela encore qui nous fait vivre comme sujets et qui structure tous nos rapports dans ce qu'ils ont d'humainement essentiel*. S'il est vrai, du moins, que ce qui nous fait vivre n'est pas de l'ordre de l'utile, mais de l'ordre - comme dans l'amour - de la grâce, de l'excès, du «par-dessus le marché»...» (*Ibid.*, p. 108). Cette affirmation de Chauvet trouve preneur même dans le contexte qui semble le plus éloigné de la logique symbolique, le monde économique: cf. le magnifique livre de Jacques T. GODBOUT, *L'esprit du don*, Montréal, Boréal-La Découverte, 1992, 345 p., où l'auteur s'ingénie à retrouver cet esprit du don dans tous les

l'alliance<sup>93</sup>; la reconnaissance réciproque de l'identité des sujets impliqués; le truchement symbolique des objets (leur valeur est sans importance, c'est «gracieux», «par-dessus le marché») et par conséquent la contestation de la valeur-signe (ex. par anti-consommation, par retour à la nature, à la fête, au sacré, à l'histoire...); enfin, l'ambivalence. Donc, le symbolique, à travers un espace d'échange et de communication, rend possible la reconnaissance mutuelle. Dernière remarque importante: cet espace sera toujours médiatisé par des objets, des discours, des énoncés, de préciser Delzant. On devine déjà comment les médias se sentiront à l'aise en ce pays.

Ainsi donc, symbole et signe, tout en cohabitant, ne sont pas à confondre, car le symbole joue un rôle unique, irremplaçable dans la communication humaine<sup>94</sup>. L'histoire, dit Chauvet, nous apprend pourtant que le symbole fut considéré depuis les débuts de la réflexion philosophique comme un dérivé de moindre qualité du signe. L'expression symbolique n'aurait en aucune façon affecté le corps même de la vérité, qui demeurerait

---

échanges humains à caractère économique mais non orientés d'abord vers des actes utilitaires de type usage, échange et signe codé.

<sup>93</sup> L'Alliance, c'est une perte temporaire de l'immédiatement donné, de la satisfaction immédiate, une sorte de «deuil», sans «mélancolie». Mais, c'est une perte pour un gain. L'alliance est un espace pour la liberté: «Elle est, en somme, un consentement au symbolique et à l'univers de possibilités qu'il ouvre. La liberté suppose donc un travail de deuil, et implique la promotion d'un désir de vie. Refuser le symbolique, c'est refuser la communication, et donc la vie mortelle: c'est marcher au suicide» (DELZANT, *La communication de Dieu*, p. 36).

<sup>94</sup> «La fonction première du symbole est d'*articuler* celui qui l'émet ou le reçoit avec son monde culturel (social, religieux, économique; ...) et ainsi de l'*identifier* comme sujet dans son rapport avec les autres sujets. Il noue ainsi le pacte culturel où s'effectue toute *reconnaissance* mutuelle. Simultanément, il atteste cette loi du *manque* (loi de l'Absent, de l'Autre, de l'Ancêtre...). (...) / *Le symbole accomplit ainsi la fonction primordiale du langage dont il est le témoin intérieur* : fonction non pas d'abord d'information sur le réel auquel il donne «forme» signifiante de «monde» (...) mais d'*interpellation*, de *venue-en-présence*; fonction non pas d'abord de représentation des objets, mais de *communication* entre les sujets. (...) *C'est le symbole qui, dans le langage, rend le réel parlant* : parlant pour l'homme, parce que parlant de l'homme et même parlant l'homme. (...) / La différence entre signe et symbole nous apparaît ainsi comme *homologue* à celle qui existe entre le principe de la valeur d'objet qui régit le *marché* et le principe, hors valeur, de communication entre sujets qui régit l'*échange symbolique* » (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 128).

toujours le même<sup>95</sup>. C'est une approche manifestement inappropriée. «La symbolisation n'est donc ni un simple *ornement*, ni non plus une dégénérescence du langage. Elle ne fait au contraire que déployer la dimension *première* du langage, sa «vocation» essentielle»:

Loin donc d'être opposé au «réel», comme le voudrait la logique régnante du signe, *le symbole touche au plus réel de nous-mêmes et de notre monde*. Il nous touche au vif. (...) Jamais peut-être la mutuelle présence n'est aussi réelle que dans ce moment où, par la grâce du geste symbolique, se figure l'insurmontable écart, le manque radical qui rend impossible à l'un de prendre la place de l'autre. Ce geste déploie l'essence même de tout langage, en le portant comme à sa puissance seconde: il effectue la communication, l'alliance, la reconnaissance de deux sujets<sup>96</sup>.

Bien sûr, il ne faut pas que le symbole se referme sur lui-même: «Toute expression symbolique tend à être assumée dans un discours de *connaissance* où quelque chose est dit sur quelque chose, qui soit susceptible d'être sanctionné par un *jugement de valeur* ». Somme toute, «tout discours est susceptible d'une double lecture: soit, côté symbole, comme langage de reconnaissance, fondateur d'identité pour les groupes et les individus, et opérateur de cohésion (réussie ou non) entre les sujets au sein de leur monde culturel; soit, côté signe, comme langage de connaissance, visant à livrer des informations et à émettre des jugements». «L'expérience symbolique ne se suffit donc pas à elle-même. *Il n'est de symbole que tendu vers un discours de connaissance*, discours de vérité qui est la prétention de tout langage. Un symbole dont on ne pourrait rien dire se dissoudrait dans l'imaginaire»<sup>97</sup>. Et Debray de confirmer pour l'image: «Seule la référence à un ailleurs, un lointain, un *tiers symbolisant* permet à une image d'établir une liaison avec son regardeur,

<sup>95</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 129-130.

<sup>96</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 130-131.

<sup>97</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 132-135.

et par ricochet entre les regardeurs eux-mêmes». «L'image comme le mot servent d'agent de liaison, parce qu'il existe en amont du groupe une absence primordiale à réparer»<sup>98</sup>.

### 2.3 - De l'Imaginaire au symbolique

Tirant partie de ce qu'on vient de dire, Delzant s'attache à cerner au niveau symbolique le danger possible de l'imaginaire qui bloquerait justement la communication symbolique (on reconnaîtra ici sans difficulté l'une des tentations déjà décrite par Vasse et Chauvet et explicitée plus haut par Delzant lui-même), à travers le leurre imaginaire:

A la médiation du discours ou du cadeau, vient se substituer une immédiateté de l'objet en circulation, dans un faux réalisme. Le signifiant perd sa valeur différentielle et médiatrice; il se transforme en image, et prend alors la fonction captivante ou fascinante de la totalité représentée. Il renvoie à un signifié qui ne se place plus en position de signifiant; finalement il renvoie à un signifié ultime<sup>99</sup>.

L'importance est alors accordée aux termes eux-mêmes, avant les rapports; on se retrouve en plein danger d'idolâtrie, telle qu'on a pu le définir antérieurement. La relation ne fonctionne pas vraiment, puisque l'autre n'est pas véritablement autre: il est perçu à travers l'image et la représentation qu'on s'en fait. Cela explique les différences entre cet imaginaire, clos, et le symbolique, distinction cruciale pour notre jugement ultérieur sur l'image médiatique. Selon Delzant, l'imaginaire clos sur lui-même peut se caractériser par une communication à deux termes: en faveur de l'image, de la représentation en elle-même,

---

<sup>98</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 61. Chauvet cite Ortigues à ce sujet: «Une telle reconnaissance des sujets dans leur monde et entre eux requiert qu'il soit médiateur d'un *troisième terme* par dépassement d'une relation duelle fascinante, "impérialiste", où la conscience se perd dans son double fantasmatique». Il est bien vrai que «tout le problème de la symbolisation se situe dans ce passage de l'opposition duelle à la relation ternaire»: ce problème n'est autre que celui du langage, que le symbole porte comme à la «seconde puissance», problème d'identification des sujets dans leur rapport au monde et entre eux» (CHAUVET, *Symbole et sacrement*, p. 125).

<sup>99</sup> DELZANT, *La communication de Dieu*, p. 32.

de telle sorte que le rapport à l'autre devient occulté: pas de référence au pacte, à l'alliance. Le symbolique, quant à lui, se définit comme une communication à trois termes: l'alliance y est toujours présente, donc le rapport à l'autre existe:

Cette instance peut être le dieu, l'ancêtre, la mort, ou toute instance au nom de laquelle le pacte symbolique est conclu. (...) L'imaginaire et le symbolique sont les deux pôles entre lesquels chaque individu oscille. Il se pose donc un problème d'accession au symbolique, et de promotion de l'individu de l'imaginaire au symbolique<sup>100</sup>.

Et c'est ici que nous bouclons la boucle avec la notion de désir, étudiée plus avant dans ce chapitre:

Le désir n'est pas le besoin; il ne vise pas un objet réel, mais le souvenir imaginaire d'une complétude, d'une totalité que l'entrée dans la vie «humaine» a obligé à perdre. Ce manque à être, constitutif de toute vie humaine, est ce que peuvent radicalement échanger deux désirs, dès lors qu'ils entrent dans l'ordre symbolique. C'est pourquoi on peut dire: «Le désir, c'est l'appel à la communication interhumaine» (F. Dolto)<sup>101</sup>.

Toute satisfaction ou plénitude d'être, nous le savons, sont irrémédiablement impossibles; cette perte engendre des transferts du désir à des images ou fantasmes, que nous avons nommés des leurres. Dans l'échange et la communication, la fonction symbolique consiste exactement à offrir à d'autres son «manque à être», à procéder à un échange de «rien»: «Le désir est la métonymie du manque à être, et il engendre des conduites métaphoriques (J. Lacan)»<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup> DELZANT, La communication de Dieu, p. 33.

<sup>101</sup> Citée dans DELZANT, La communication de Dieu, p. 33.

<sup>102</sup> Cité dans DELZANT, La communication de Dieu, p. 34.

Besoin et désir demeureront donc toujours ambigus. D'un côté, ils peuvent signifier la mort: mort biologique, ou par objet comblant inatteignable<sup>103</sup>. Ou ils peuvent signifier la vie: vie mortelle, «échange dans ce manque à être». C'est à cette condition qu'on peut cheminer peu à peu de l'imaginaire au symbolique:

Ainsi, l'imaginaire est la situation d'un désir dévorant qui ne connaît pas son objet, qui veut tout, tout de suite dans une immédiateté qui ne souffre aucun délai. C'est dans cet imaginaire que s'enracine la vie du désir. Monde d'images fascinantes, l'imaginaire est source de création poétique et d'un monde métaphorique. C'est aussi cet imaginaire qui va avoir à s'éduquer au contact de la réalité, en apprenant à perdre l'indistinction de la totalité, pour prendre la mesure des limites, écarts, différences et délais qui organisent le monde. Le symbolique, au contraire, c'est le monde de la relation différenciée, du désir qui a accepté de se dégager de ses leurre, et qui reçoit de l'autre la reconnaissance, qu'il lui donne en retour. / L'assomption dans le symbolique est un processus possible de la vie humaine. Elle se réalise par toutes les démarches qui permettent au désir de déconstruire les fantasmes et les leurre où il se trouve pris. De tels processus sont toujours des processus relationnels, au premier rang desquels il faut mettre la communication langagière<sup>104</sup>.

La raison et le langage peuvent aider à faire ce passage difficile de l'imaginaire au symbolique: ils offrent de bons instruments d'analyse; ils créent distance par rapport à l'imaginaire face à la réalité. L'insertion dans la culture - notamment grâce au langage - joue ici une fonction décisive. On peut alors assister à une «histoire du désir, qui se rajeunit sans cesse en se déprenant de ses pièges, de ses leurre». C'est d'ailleurs là le sens profond de l'espérance, selon Delzant<sup>105</sup>; mais, l'espérance conserve toujours un petit côté calculateur

---

<sup>103</sup> «Au premier rang de ces situations, il faut citer le fantasme d'une plénitude d'être, origine d'avant la vie mortelle, ou terme retrouvé d'une vie qui ne s'affronterait plus à ses propres limites» (DELZANT, La communication de Dieu, p. 34).

<sup>104</sup> DELZANT, La communication de Dieu, p. 34.

<sup>105</sup> «L'espérance se fortifie de l'exercice de la communication, c'est-à-dire du désir de l'autre; elle est toujours réponse à une sollicitation pour une rencontre et une communication. Se déprenant de la chosification de soi,

et a besoin d'être complétée par l'amour, par la relation gracieuse, qui conduit à aimer par «excès», «par-dessus le marché», qu'on peut qualifier de grâce et qui dépasse complètement toute idolâtrie<sup>106</sup>.

Encore une fois, l'exemple-type d'une médiation réussie - une véritable médiation symbolique -, on peut le retrouver chez Jésus lors des trois tentations au désert:

Décidément, le Fils de Dieu *fonctionne* bien comme un homme, non comme une idole. En lui et pour lui, l'objet est indissociable de la parole, la puissance indissociable de son corps et son insertion dans une société de son irréductible différence. Il n'échappe pas aux lois qui régissent les sphères de l'individu, de la famille et de la politique humaine. Il les accomplit. En lui, la parole est médiatrice entre ce qu'il est et ce qu'il n'est pas. Il est la Parole, celle de Dieu et celle de l'homme. Médiateur, il renvoie chacun à soi et à l'Autre. Il est l'autre et l'Autre<sup>107</sup>.

Cette question rejoint aussi, enfin, le thème (déjà traité au ch. 4<sup>108</sup>) de l'utilisation des médiations humaines et techniques, tellement présentes dans la culture médiatique, milieu de médiation à travers la médiatisation.

Dans ce chapitre, nous avons donc voulu établir les conditions d'une communication réussie, basée sur l'échange symbolique, face à une communication bloquée, de type

chacun, à travers les événements de son existence, est invité à promouvoir le symbolique» (DELZANT, La communication de Dieu, pp. 36-37).

<sup>106</sup> «Cet excès désigne ce qu'aucun individu ne peut produire ou posséder. Il est à comprendre à partir de la relation communicante. (...) On dira que cette reconnaissance est gratuite. Elle n'est pas nécessaire. On doit donc lui reconnaître un aspect d'excès, de surplus, ou encore de Don gratuit. Cette reconnaissance mutuelle de plusieurs désirs s'opère par l'échange du manque à être dont chacun est marqué. C'est dans cet échange que chacun reçoit la reconnaissance de l'autre. Il s'agit en somme d'un effet sans cause: effet de structure, don de l'Autre. Voilà pourquoi on l'appelle gratuité. / Ce qu'on veut indiquer ici, c'est l'expérience de l'amour (...). L'amour est une relation sans avoir, sans possession, relation non productrice. Ce qui n'exclut pas qu'il soit poétique, c'est-à-dire créateur» (DELZANT, La communication de Dieu, pp. 37-38).

<sup>107</sup> VASSE, Le temps du désir, p. 120.

<sup>108</sup> Cf. notre recherche, pp. 109-119.

idolâtrique. Autant l'idolâtre, succombant à l'une ou l'autre tentation, nie le manque, refuse le renoncement, se court-circuite sur le premier visible et se l'accapare, autant grâce à la médiation symbolique la personne risque l'écart, s'intéresse à l'autre, se dépend d'elle-même.

Ces critères s'appliquent tout à fait aux médias et conviennent parfaitement aux images qui y sont présentées, qui - comme on l'a vu aux chapitres 3 et 4 - se révèlent être un des modes d'expression du langage humain. Ainsi, la possibilité qu'a l'image d'engendrer des échanges symboliques, reposant elle-même sur sa capacité à la signification symbolique, devient donc un élément-clé de notre réflexion pour dépasser l'idolâtrie.

Il nous reste, dans un dernier chapitre, à appliquer ce critère à des exemples d'images médiatiques bien concrètes, afin d'en tirer des conséquences - témoins d'ouverture symbolique ou de blocage idolâtrique - pour la foi chrétienne.

## Chapitre 7

### Le pouvoir de l'image médiatique de dépasser l'idolâtrie

Nous avons donc établi, dans les chapitres précédents, d'une part, que l'image possède des capacités reproductrices et métaphoriques; d'autre part, que l'idolâtrie ne tient pas qu'à l'image, mais plus fondamentalement réfère à une attitude en face des besoins/désirs humains: celle de ne pas accepter le manque profond connaturel à toute personne, de refuser le renoncement à tout avoir et à tout être tout de suite, d'obturer sans cesse la faille ou l'écart en se repaissant de l'objet devant soi (image, concept, objet ou personne), plutôt que de le dépasser vers l'appel infini dans une relation communionnelle, symbolique, qui fait s'échapper l'humain de l'effet spéculaire dans lequel il risque de s'enliser. Il est temps pour nous d'appliquer ces apprentissages au monde même des médias, en particulier à celui de l'image médiatique comme telle, pour en tirer certains jugements.

Rappelons-le: nous avons toujours soutenu la même hypothèse tout au long de notre démarche, à savoir que les médias, et spécialement l'image, comme tout autre type d'échange humain, peuvent être sources de tentations d'idolâtrie; mais, qu'ils sont tout autant capables de se révéler porteurs de très grande humanité, en favorisant la communication et la communion entre les humains. Et donc, qu'on n'a pas le droit de rejeter en principe la possibilité d'un «plus» à cause des dangers réels d'un «moins».

Notre question devient alors: comment, dans les médias, discerner l'attitude symbolique de l'attitude idolâtrique? La tâche demeure complexe. Nous avons l'intention de procéder de la façon suivante. Dans un premier temps, nous porterons jugement sur les médias à travers une double démarche: 1) en formulant clairement certains critères tirés de

notre recherche; 2) à partir de ces critères, en discernant les dangers idolâtriques autant que les capacités symboliques de l'image médiatique. Une fois vérifiée la capacité de l'image médiatique d'être porteuse de communications symboliques, dans un deuxième temps nous tirerons les conséquences au niveau de la foi, en nommant les principaux lieux de présence du vécu de foi chrétienne dans l'image médiatique. Alors, nous nous sentirons autorisés à conclure cette troisième partie en parlant du rôle «sacramentel» des images.

### 1.1 - Valeurs et dangers de l'image médiatique

Reprocher aux médias d'offrir toutes sortes de productions qui provoquent des esclavages idolâtriques, c'est leur rappeler leurs possibles tentations. Par ailleurs, les critiques entendues de la part de Muggeridge, Postman, Owens ou Ellul accordent moins d'attention aux productions médiatiques riches d'échanges humains symboliques, et elles sont pourtant nombreuses. Ainsi, on s'arrête bien facilement à l'aspect de pur divertissement des médias pour le condamner (Postman), alors que ce même divertissement peut devenir porteur de pulsions très puissantes, ouvertes aux questions de sens et à la recherche de vérité (au sens où l'entend Ellul).

Il faut bien admettre que chacun reçoit à sa façon. Telles interventions médiatiques, perçues par certains comme bouleversantes et régénératrices, seront jugées parfaitement ennuyeuses ou démoralisantes par d'autres. «*Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur*». C'est pourquoi toute approche de discernement au sujet d'une éventuelle fonction idolâtrique des médias, et de son contraire, méritera qu'on lui accorde beaucoup de nuances.

Il est maintenant temps de tenter d'exercer ce discernement et de porter jugement sur le caractère idolâtrique ou non de l'image médiatique, et en même temps de l'ensemble des

médias (car les critères sont les mêmes). Nous avons pris le temps, dans les six chapitres qui précèdent, de bien amasser nos matériaux en vue de fournir une base la plus solide possible aux jugements que nous allons porter. Ces matériaux nous serviront justement, dans un premier temps, à formuler en bref nos principaux critères (nous en aurons dix), sur lesquels, dans un deuxième temps, s'appuieront nos jugements.

## 2.1 - Critères de discernement

### a) Critères communicationnels

- Critère 1: les questions-clés. Notre première grille entend qualifier les acteurs en présence dans l'échange communicationnel médiatique, car, selon leur position, ils peuvent devenir, ou non, eux-mêmes «milieux» d'idolâtrie ou de communication réussie: «Qui? par quel canal? grâce à qui? dit quoi? à qui? avec quels effets?»

- Critère 2: les expressions rhétoriques et métaphoriques. Notre second critère rappelle la nécessité d'une maîtrise des rhétoriques de l'image et de ses capacités métaphoriques aboutissant à l'expression poétique et artistique: les rhétoriques sont-elles maîtrisées, ou pas? les expressions métaphoriques aboutissent-elles à une véritable expression poétique, ou non? On peut faire affaire à des productions géniales appelées à devenir des «classiques» (Tracy)... ou à des navets, car tout le monde n'a pas le même talent; la réussite de la communication s'en ressentira.

### b) Critères psychologiques

- Critère 3: la grille des leurres, représentés par les trois tentations de Jésus au désert. Cette grille veut circonscrire des contenus liés aux besoins/désirs des biens matériels, des biens affectifs, des biens sociaux, tels que formulés par Vasse, Vergotte, Chauvet et Kavanaugh. En relation plus directe avec les médias, nous l'exprimerons de la

façon suivante: 1) l'attraction vers des objets ou personnes, qui répondent à des besoins/désirs, mais qui risquent de fasciner; 2) la création de transferts psychologiques puissants et riches humainement, mais qui peuvent se révéler déstabilisants, 3) le pouvoir qui entend se mettre au service des autres, ou au contraire qui est capable d'exercer une véritable tyrannie sur les comportements.

- Critère 4: l'idolâtrie, ou non, de l'image. Grâce au visible, atteint-on l'intention communicative de l'invisible? ou, au contraire, le regard se court-circuite-t-il au premier visible, ratant du même coup l'invisible (Marion)?

- Critère 5: le retour au réel, ou non. L'image médiatique et les médias nous aident-ils à nous réinsérer avec bonheur dans la réalité, à vivre «IN», ou nous conservent-ils dans un «OUT» préjudiciable à nos relations humaines symboliques? À noter, cependant: ce n'est pas parce qu'on vit une expérience médiatique imaginaire très forte qu'on ne peut redevenir «IN»; au contraire, un excellent «OUT» devrait nous revigorer pour un meilleur «IN» (ex. un bon film de fiction). De même, ce n'est pas parce qu'on vit une expérience de persuasion «IN» qu'on retrouve la réalité avec stabilité; on peut en sortir quelquefois «OUT» (ex. la publicité ou la propagande).

#### c) Critères symboliques

- Critère 6: les médiations. Le corps, le langage, les techniques favorisent-ils une véritable communication, ou au contraire la bloquent-ils, l'enferment-ils dans les artifices ou les gadgets?

- Critère 7: le langage comme médiation paradigmatique, à la clé des relations entre le «je», le «tu» et le «il». Issue de nos réflexions sur la philosophie du langage, cette grille nous forcera à tenir compte du mouvement du «je» vers le «tu», de même que de la

nécessaire présence du «il», qui combat la relation fascinante entre le «je» et le «tu». En même temps, le «il» oblige à vérifier en toute communication la relation à la réalité.

- Critère 8: les échanges symboliques. Les échanges communicationnels en demeurent-ils à un niveau purement utilitaires, ou atteignent-ils une qualité de grâce? Est-on ici dans un type de communication et d'échange de l'ordre de l'efficacité, de la consommation, ou de l'ordre du symbolique, qui ouvre à la communion entre les humains? Il s'agit, on le comprend, d'un critère absolument crucial pour déceler l'idolâtrie dans les médias.

#### d) Critères théologiques

- Critère 9: la complémentarité des traditions chrétiennes. Ce critère nous invite à porter un jugement théologique sur les productions convoquant les vécus de foi chrétienne à partir des trois traditions complémentaires touchant l'expression et la transmission de la foi, soit celles de la manifestation, de la proclamation et du prophétisme (Tracy).

- Critère 10: le jugement théologique à porter sur notre propre cheminement concernant l'image médiatique. Cette dernière grille fournit des références pour porter un jugement théologique sur l'ensemble de notre démarche: i.e. sur notre propre lecture systématique de l'interrelation entre l'image médiatique et la foi. Elle nous oblige (à la suggestion de Tracy) à vérifier si les quatre étapes de notre démarche théologique sont bien respectées: 1) accepter les significations focales du «toujours-déjà» et du «pas encore»; 2) accepter aussi comme points focaux à la fois la raison critique et la praxis vécue; 3) relier les uns aux autres; 4) risquer imaginativement la production de nouvelles relations «inédites» par les «similarités dans les différences». Il s'agit ici d'une sorte de méta-réflexion sur toute notre recherche, que nous ferons en conclusion de ce chapitre.

Cette jonction des dix critères - touchant à la fois aux aspects communicationnels, psychologiques, linguistiques, symboliques et théologiques de la communication à travers l'image - permettra, croyons-nous, de discerner avec à-propos où se logent les principaux dangers d'idolâtrie dans l'image médiatique, et donnera en même temps la clé d'interprétation pour échapper aux pièges que cette même idolâtrie nous tend.

Pour bien saisir le modèle de réflexion que nous entreprenons de déployer, voyons à titre d'exemples, quelques prototypes d'idolâtrie possible: 1) l'objet de la transmission médiatique est fort attirant chez d'aucuns; par exemple, le téléviseur; 2) les médias sont porteurs de transferts psychologiques puissants et déstabilisants chez certains; par exemples, les romans ou les téléromans, avec leurs stars-«idoles»; 3) ils peuvent exercer une véritable tyrannie sur les comportements: par ex. bousculer les horaires de façon indue.

En tentant d'établir ainsi les jonctions entre les tentations d'idolâtrie et le monde des médias, on se doit aussi d'être attentif au fait que, souvent, les trois tentations peuvent se rejoindre en un point focal. Des médias efficaces peuvent tenter d'exercer une action d'autant plus impressive, et donc plus susceptible d'idolâtrie, qu'ils espèrent unir en un seul faisceau ces trois composantes<sup>1</sup>. Le nouveau pôle acquiert alors parfois une force incroyable. Prenons un exemple: tel acteur ou telle actrice, personnalité adorée de certains spectateurs, joue dans un téléroman passionnant. Il peut alors arriver que se concentrent en lui ou elle les trois lieux possibles d'idolâtrie: l'acteur ou l'actrice fascine comme personnalité réelle dans la vraie vie (ce qui incite à l'imitation); il se crée chez le spectateur de très forts transferts psychologiques par rapport à son personnage téléromanesque (ce qui incite à la projection); il en résultera peut-être une soumission à ce pouvoir quasi

---

<sup>1</sup> On peut penser, à titre de parallèle, que certains objets de culte aboutissaient au même faisceau des trois tentations: autels, symboles phalliques...

hypnotique: le spectateur en négligera des comportements réels élémentaires avec les gens qui l'entourent pour répondre à l'appel de cet imaginaire fascinant et déstabilisant qui prend un ascendant sur lui. La concentration des trois tentations en un seul faisceau renforce donc beaucoup l'attrance vers une possible idolâtrie de la part des auditoires dans une production médiatique. Rappelons qu'il s'agit de tentations; certains en sont victimes, d'autres pas.

Alors, comment résister aux tentations: en jetant son appareil de télé dehors, comme le suggère Malcolm Muggeridge de façon fort peu réaliste?... Là est tout le défi. Nous croyons plutôt qu'il vaut mieux se former un jugement pondéré. Pour ce faire, nous nous fions aux critères énumérés plus haut. En vue de rendre la méthode plus abordable, nous formulons la grille des trois tentations pour les médias dans les termes suivants: «l'attrance vers des objets ou personnes qui fascinent», «les transferts psychologiques puissants et souvent déstabilisants», «le pouvoir qui se veut au service des autres, ou au contraire entend exercer une véritable tyrannie sur les comportements».

## 2.2 - Jugement sur l'image médiatique

Pour élaborer notre jugement sur les différentes situations, nous appliquerons donc la grille des trois tentations<sup>2</sup> à chacune des questions-clés représentant des intervenants médiatiques à divers titres: «qui?», «à travers quels canaux?», «grâce à qui?», «dit quoi? », «à qui?», «avec quels effets?» Pour chacun de ces types d'intervenants, nous

---

<sup>2</sup> Ces trois tentations sont au coeur du film «Jésus de Montréal», de Denys Arcand: l'acteur principal jouant le rôle de Jésus se voit offrir par le tout-puissant impresario: 1) un merveilleux repas aux fruits de mer dans un des restaurants les plus chics de Montréal; 2) la célébrité vite acquise grâce à ses contacts qui le feront passer dans tous les médias (journaux, radio, télé) aux meilleures heures d'écoute; 3) la toute-puissance de la réussite, qui lui donnera pouvoir sur les publics, à condition de signer une entente avec l'impresario (cette scène est particulièrement forte, la caméra étant juchée sur le plus haut édifice de Montréal et nous montrant la ville à ses pieds). L'acteur - comme son personnage Jésus dans la pièce - refusera... et en portera les conséquences jusque dans la mort.

commencerons par nommer les difficultés et les tentations que représentent le monde des médias et l'image médiatique; puis, nous rechercherons ses aspects positifs; enfin, nous procéderons à une discussion et à un jugement nuancé. Dans notre jugement, nous compléterons à l'occasion notre point de vue en nous servant de l'un ou l'autre des huit autres critères aussi formulés, selon qu'ils s'appliquent ou non.

a) «QUI?» - les propriétaires

Qu'est-ce qui caractérise le comportement des propriétaires: est-ce de l'ordre idolâtrique, ou non? si oui, comment y échapper?

Aspects négatifs:

1) «L'attirance vers des objets ou des personnes qui fascinent». Ce ne sont pas les médias en eux-mêmes qui fascinent le plus souvent les propriétaires, bien plutôt les revenus qu'ils peuvent en tirer. Il est évident que l'appât du gain (tentation des biens), ainsi que les enjeux politiques sous-jacents (tentation de pouvoir), peuvent inciter certains d'entre eux à opter pour des voies de facilité, qui vont principalement exploiter les besoins humains dans ce qu'ils ont de plus instinctuel et primaire, pour monter leurs cotes d'écoute et de lecture (tentation d'affection désordonnée). Ces exploitations atteindront les gens à travers...

2) ...des «transferts psychologiques puissants et souvent déstabilisants» mis en mouvement par les médias. Les propriétaires sont d'autant mieux placés pour ce faire qu'ils contrôlent les technologies de plus en plus sophistiquées et impressionnantes qui alimentent les médias. Certains médias ainsi soumis aux impératifs économiques et politiques peuvent réduire les humains à de purs rôles de consommateurs, sans respect pour leur identité propre.

3) «Le pouvoir qui se veut au service des autres, ou au contraire entend exercer une véritable tyrannie sur les comportements». Les médias peuvent ainsi être mis au service de tout pouvoir exploiteur. En utilisation normale, ils devraient être employés en vue d'exercer un meilleur service aux autres: par exemple, en favorisant une véritable opinion publique, nourrie de renseignements éclairés; ou la rencontre symbolique d'humains intéressants. Mais, on connaît depuis longtemps la fascination des pouvoirs, tant politiques qu'économiques, pour les médias: ils veulent maintes fois les contrôler pour y distiller leur propagande ou y défendre leurs intérêts financiers. Centré sur son ego, le pouvoir plus ou moins totalitaire risque d'installer une sorte d'esclavage à la fois sur les modes de persuasion et sur l'imaginaire symbolique social (Goethals). Les jugements sur l'environnement social en seront alors faussés, les publics soumis à des pressions indues: propagande étroite (pressions idéologiques), publicité effrénée (pressions économiques); et tout cela sous le couvert du spectacle divertissant (Postman). C'est la mise en place de toutes sortes d'esclavages plus ou moins subtils. Danger de peu d'espace alors pour l'intervention des autres, peu de place non plus pour la rencontre véritable de l'Autre.

Aspects positifs:

Par ailleurs, il peut arriver aussi que des propriétaires aient à coeur, au-delà de leurs intérêts personnels, le bien public et son service: les deux ne s'opposent pas nécessairement toujours. En régime actuel de libre entreprise, il y va d'ailleurs de l'intérêt financier des propriétaires que de bonnes productions médiatiques rejoignent les intérêts des publics, puisqu'elles vont augmenter les cotes de satisfaction. À la fin, tout dépendra donc en grande partie des réactions des publics.

Jugement:

Il convient, ici, de donner quelques exemples concrets du rôle, ou négatif, ou positif, que peuvent jouer certains propriétaires. Négativement, d'abord, on connaît le contrôle qu'exercent les grandes chaînes américaines de cinéma («Majors») sur la distribution des films en salles un peu partout à travers le monde, obligeant en quelque sorte les cultures locales à se farcir plein de productions typiques de la culture américaine; par contre, on ne peut sous-estimer l'engouement de ces mêmes publics à s'acculturer à ces valeurs importées. Autre exemple, celui de la concentration de presse, où - notamment à cause des coûts énormes des techniques impliquées - certains propriétaires s'accaparent tous les médias d'une région donnée. On peut citer aussi la recherche à tout prix de publicité payante de la part des financiers, qui, dans certains cas, n'hésitent pas à saper le travail d'information pour sauver quelques contrats publicitaires, ou à gauchir des oeuvres artistiques pour rechercher plus de sensationnalisme<sup>3</sup>. On reprochera d'ailleurs souvent aux propriétaires de donner des mots d'ordre favorisant une culture de masse de bas niveau, basée sur le plus petit commun dénominateur (pour augmenter les publics, donc les cotes, donc les revenus). Enfin, on ne doit pas négliger la possibilité d'une intervention de censure, liée aux intérêts privés, mais aussi aux idéologies, mythes, imaginaires collectifs.

Par contre, certains propriétaires de médias demeurent sensibles au rôle social de leur entreprise, au service à rendre au milieu: soutien d'activités sociales, etc. Ils forment avec le milieu une symbiose interactive des plus profitable et ont la communication à coeur.

---

<sup>3</sup> Évidemment, ces comportements doivent être dénoncés au nom d'une déontologie et d'une éthique médiatiques, que les publics et les artisans des médias feront appliquer avec rigueur.

b) «PAR QUELS CANAUX?» - les canaux techniques

Qu'est-ce qui, dans les canaux techniques actuels transporteurs des communications, pourraient porter à l'idolâtrie, ou au contraire l'en détourner?

Aspects négatifs:

1) «L'attraction vers des objets ou des personnes qui fascinent». Bien évidemment, la technique propre aux médias - en particulier l'image - fascine en elle-même à la fois intervenants et publics récepteurs. Le fait d'être rivé à l'écran de télévision en ressort comme le cas-type, mais c'est aussi applicable au disque-compact, à la radio, au cinéma, aux jeux-vidéo... En bien des cas, la recherche du gadget peut empêcher la communication plutôt que la bien servir: par ex. les parents ou les enfants enfermés à longueur de fins de semaine ou de vacances devant leur écran d'ordinateur ou leur jeu-vidéo.

2) «Les transferts psychologiques puissants et souvent déstabilisants». L'utilisation des médias de plus en plus puissants et sophistiqués peut même fasciner à tel enseigne que les publics en deviennent comme hypnotisés: pensons à l'impact qu'a connu à son arrivée la télévision (dans certaines familles, les visiteurs devaient se taire devant elle!) et que connaîtront sûrement à moyen terme l'holographie et surtout l'image virtuelle.

3) «Le pouvoir qui se veut au service des autres, ou au contraire entend exercer une véritable tyrannie sur les comportements». Les techniques ne fournissent pas seulement des gadgets, mais également la surcharge informative de plus en plus caractéristique de notre époque (Kierkegaard, cité par Ellul). Par exemple, il est à nos portes le jour où nous aurons accès à deux cents canaux de télévision, et quelques années plus tard à mille canaux et plus. Sans parler des ondes radiophoniques, qui avec les techniques audio-numériques feront sauter les limites du nombre de postes émetteurs. Sans oublier également les publications,

périodiques, livres, dont la qualité technique et la présentation graphique se feront toujours plus attrayantes et diversifiées. Somme toute, quelqu'un peut passer sa vie entière fasciné par les instruments de communication eux-mêmes et les images attirantes qu'on y retrouve.

Aspects positifs:

Par ailleurs, les médiations techniques d'ordre médiatique peuvent aussi rendre tellement service, nous le savons. Elles nous présentent agréablement une infinité de façons de comprendre notre monde et de découvrir les humains dans toute leur richesse, partout sur la planète, à quelques minutes d'avis. Elles nous proposent - et nous proposeront toujours plus - un choix hallucinant de visions et de perceptions du monde. Allons-nous, au nom de tentations réelles, refuser d'avoir accès à des productions audiovisuelles qui s'efforcent de nous bien renseigner, avec ce que cela signifie de diversité de points de vue<sup>4</sup>? Allons-nous faire la moue devant les choix de spectacles de variétés ou de fiction, qui nous seront proposés toujours plus nombreux?

Vasse, qui a si bien su formuler le besoin d'écart et de renoncement nécessaires à l'échange symbolique, résume bien en quoi les médias, comme techniques, peuvent nous faire accéder à l'essentiel de l'humain. C'est dans le phénomène de la télévision, dit-il, qu'on peut lire le plus universellement et la cohérence des représentations du monde et du discours, et son éclatement. Merveilleux et dernier rejeton de la technique, la télévision récapitule en elle tous les outils de l'homme dans leur matérialité et dans leur intentionalité. Par elle, toute l'activité de l'homme peut se rendre présente à elle-même. La télévision nous met donc en prise directe sur le monde (le danger ici serait d'en oublier les médiateurs):

---

<sup>4</sup> Pourvu que tout ne parvienne pas que d'une source - par exemple, la guerre du Golfe couverte par CNN.

À cause de la pureté technique qui lui a donné naissance, l'instrument ainsi créé est devenu *transparent à lui-même*. La manipulation des électrons diffère de la manipulation du marteau. Elle ne s'offre pas, lorsque je tourne le bouton de mon récepteur, comme l'instrument que j'ai à comprendre pour comprendre le monde, mais comme l'immédiate compréhension du monde. Elle réalise le paradoxe d'une *quasi immédiate médiation* qui renvoie directement à l'activité de mes sens et à ce qui, dans le plus obscur de mon sang et de ma chair, leur donne sens. Autrement dit, face à la télévision, la médiation ne s'opère plus, entre l'homme et le monde, par ce qu'il fait ou peut faire, son activité, mais par ce qu'il est, l'énigme de son corps. Prodigeux renversement de la technique dont le secret ultime est identique à celui de la loi: elle livre l'homme à lui-même alors qu'il croyait tenir en elle la raison suffisante de sa vie<sup>5</sup>.

L'objet que l'homme manipule en croyant manipuler le monde, poursuit-il, n'est autre que lui-même et ce n'est pas sans un certain étonnement qu'il se trouve pris au piège de sa propre ingéniosité. «Plus la pureté technique du dispositif ainsi mis en place est grande, plus elle révèle avec une précision technique celui qui en est devenu à la fois le sujet et l'objet: l'homme dans sa relation au monde et aux autres, aux prises avec le jeu incessant de sa parole et de son discours»<sup>6</sup>.

#### Jugement:

Toute médiatisation implique une médiation obligée: tout espace d'échanges symboliques sera toujours médiatisé par des objets, des discours, des énoncés, précisait Delzant. Et Chauvet parlait du corps, du langage et du cosmos, avec leurs symboles primaires. Nous avons nous-même développé pour l'image la nécessité des médiations

---

<sup>5</sup> VASSE, *Le temps du désir*, p. 93.

<sup>6</sup> VASSE, *Le temps du désir*, pp. 93-94.

techniques, que Vasse vient de nous confirmer, en nous rappelant que ces techniques parlent des humains aux humains.

Pourtant, des spécialistes des communications ne cessent de s'interroger aujourd'hui, non sans raison, sur la fascination dont profitent les dernières découvertes de l'heure. On constate, en fait, que l'arrivée d'une trouvaille entraîne presque inexorablement l'intérêt de la foule: pensons à l'invention des journaux, puis à celle de la radio, puis au cinéma, puis à la télévision, puis aux ordinateurs... et bientôt à l'image virtuelle.

L'image virtuelle, pour la nommer par son nom, c'est l'exemple-type actuel. Voilà le dernier gadget en lice, dont le but avoué (n'était-ce pas le premier but de toutes les techniques de l'image?) est de réaliser, de façon la plus perfectionnée qui soit, une simulation visuelle du réel. En image virtuelle, on ressent les choses comme si on y était: on veut toucher les personnes ou les objets tellement ils ont l'air vrai, l'image virtuelle s'ajuste même sans cesse à nos propres réactions, comme dans le réel; l'illusion est totale. Il est bien évident qu'une telle mécanique, dans un premier temps, ne peut être que fascinante, tant aux sens noble qu'idolâtrique. Nous croyons, pour notre part, qu'il lui arrivera ce qui est arrivé à tous les autres mécanismes de reproduction imagière: la reproduction la plus intégrale possible du réel n'est qu'un premier pas; aussitôt ce pas franchi, l'image virtuelle sera reprise en main par d'autres humains, qui s'en serviront pour leurs expressions - rhétoriques et métaphoriques - de communication. L'histoire de la peinture, de la photo en noir et blanc, de la photo en couleur, du cinéma, de la vidéo sont là pour en témoigner (Debray). Sauf que, plus ça s'améliore, plus l'impression d'un réalisme intégral s'installe en un premier temps, ce qui ne manque pas de créer la fascination<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> La situation se complique du fait que le nouveau procédé de reproduction visuelle - l'image numérisée - peut se détacher entièrement de toute référence à la réalité. Appliquant cette notion surtout à la télévision, Debray pose un jugement très négatif sur les produits visuels de ce qu'il appelle la «vidéosphère». Nous discutons son point de vue en annexe 2, pp. 300-309.

c) «GRÂCE À QUI?» - les artistes, journalistes et artisans

Nous rentrons ici dans un des termes les plus importants pour notre sujet: les émetteurs immédiats, artistes, journalistes, artisans des médias, qui servent d'intermédiaires, de médiateurs. Leur attitude encourage-t-elle l'idolâtrie, ou au contraire une véritable communication en profondeur?

Aspects négatifs:

1) «L'attraction vers des objets ou des personnes qui fascinent». On fait affaire justement ici à ce qui fut dénoncé comme un dangereux impact des médias: l'influence démesurée des journalistes, et des artistes surtout.

2) «Les transferts psychologiques puissants et souvent déstabilisants»: les artistes créateurs, mais surtout les artistes «performeurs», sont reconnus comme des «stars», des «idoles» (le mot est bien proche d'idolâtrie), dont l'impact psychologique peut rejoindre l'ordre de la *mimésis* ou de la *catharsis*, on s'en souvient. En provoquant des désirs d'imitation temporaire ou des décharges affectives de l'inconscient, ils peuvent en arriver à déstabiliser complètement - en bien comme en mal, d'ailleurs - les publics influencés. D'autre part, il faut se rappeler que des productions médiatiques comme la propagande, la publicité, le marketing utilisent pour leurs propres buts cette facette de la réalité médiatique qu'est l'attraction des vedettes.

3) «Le pouvoir qui se veut au service des autres, ou qui au contraire entend exercer une véritable tyrannie sur les comportements». Particulièrement face à un récepteur en situation difficile ou faible psychologiquement parlant, certains «performeurs» peuvent devenir de véritables tyrans, en jouant les bouées de sauvetage. On peut penser à des idoles de la musique, par rapport aux jeunes; ou à des stars du cinéma, pour des adultes; ou encore

à des idoles de la prédication chrétienne, comme certains télévangélistes. Posséder l'idole signifie ici (comme dit Ellul) que nous sommes possédés:

La richesse c'est-à-dire la possibilité de tout avoir et de tout voir, nous dépouille de ce que nous sommes. La puissance de l'avoir est souvent corrélative de l'impuissance à être. Elle la masque. Posséder tous les disques de Johnny Hallyday ou de Sylvie Vartan nous ramène d'ailleurs à l'idolâtrie. L'adorateur confère à l'objet adoré la puissance qu'il voudrait avoir en s'identifiant à cet objet. Dans les séances où se produit Johnny - et qui ne manquent d'ailleurs pas d'une beauté sauvage qui nous prend aux tripes... quand il nous en reste -, l'adorateur et l'adoré se confondent dans les mêmes trances, mais au sortir de l'exaltation ni l'un ni l'autre ne se retrouve dans sa peau. Chacun a celle de l'autre. Le fan est mordu par l'isolement dont il va à nouveau tenter de sortir en se jetant à la poursuite de celui qui le fait vivre. C'est un autre qui détient les clés de son existence. L'idole, abandonnée par ses fans, va jouer avec la mort, ultime fascination exercée sur le «copain»<sup>8</sup>.

Le danger le plus évident qui guette ainsi journalistes et surtout artistes, c'est le vedettariat, le star-system et ses récupérations financières, en autant qu'ils prennent le dessus sur l'authenticité et l'intégrité du travail artistique ou journalistique. Il est normal d'admirer quelqu'un qui réussit merveilleusement son intervention communicative. Le poids peut alors en devenir lourd à porter, car ces vedettes-idoles peuvent parfois avoir des répercussions psychologiques et sociales majeures, d'autant qu'elles se trouvent souvent comme journalistes et comme artistes à être témoins actifs et haut-parleurs des mythes, des symboles, des ordres du jour («public agenda») sociaux.

---

<sup>8</sup> VASSE, *Le temps du désir*, p. 106.

### Aspects positifs:

Par ailleurs, nous savons que les journalistes font tout en leur possible pour nous mettre «IN» grâce à une information de qualité, en vue de nous faire toucher du doigt la réalité avec les moyens dont ils disposent. Il s'agit ici toujours de «construction sociale de la réalité», bien sûr; mais, de toute façon, nous n'avons pas d'autres chemins pour connaître ce qui se passe loin de nous sans cette médiation. Les chemins de la persuasion sont donc essentiels à la connaissance de notre monde.

De leur côté, les véritables artistes recherchent, par définition, l'échange métaphorique. Ce sont peut-être eux - comme nous le disaient auparavant Chauvet après Heidegger - qui vivent le plus intensément les générosités nécessaires, le besoin d'alliance avec leurs publics, l'utilisation des objets symboliques, le don total de leur vision du monde<sup>9</sup>, la recherche éperdue de sens vers le dieu absent (rappelons-nous les itinéraires des peintres américains décrit par Goethals). Recherche éperdue de sens, en cette fin de siècle. Ce n'est que de la littérature, disait Ellul? Ça n'a jamais eu autant d'impact. Les gens réclament, des artistes, qu'ils fixent pour eux de nouveaux paramètres de sens à leur vie. Les uns et les autres recherchent une reconnaissance mutuelle.

### Jugement:

Au fond, journalistes et artistes (et artisans qui les assistent) ne désirent rien de plus au monde qu'établir une bonne communication avec les publics, qu'elle se réalise plus au niveau dénotatif et persuasif, ou plutôt au niveau connotatif et imaginaire. On a coutume de

---

<sup>9</sup> «Devant toute image - photo, tableau, estampe, plan - se demander: vers quoi l'auteur a-t-il levé la tête? L'a-t-il pris de haut, ou d'un peu plus bas? A-t-il fait un effort pour sortir, aller vers, au-devant? De quoi cet homme, cette femme ont-ils religion, ferveur ou respect? La réponse «de rien» ou «de lui-même» - il est assez probable que les deux, à terme, s'équivalent - n'augure rien de bon pour l'avenir de cette image. N'existera *per se* que ce qui n'était pas seulement pour soi» (DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 63).

dire, avec raison, que les vrais artistes se donnent à fond, sont généreux de leur personne. Reste à critiquer la qualité de leur travail, qui ne peut se contenter de bonne volonté. Notre second critère a donc ici toute son importance: les rhétoriques sont-elles maîtrisées, ou pas? les expressions métaphoriques aboutissent à une véritable expression poétique, ou non?

La question de la rhétorique de la persuasion pose tout de même des questions: par exemple, l'utilisation constante des lois de proximité, du traitement par pyramide inversée, etc. Ce sont là des outils dangereux, qui montent en épingle un aspect de la réalité aux dépens des autres. «Construction sociale de la réalité», peut-on dire. Pour contrebalancer ces approches partielles, les publics doivent forcer les professionnels de l'information à s'en tenir à un comportement déontologique et éthique. La plupart des journalistes que nous avons rencontrés dans notre vie n'ont jamais voulu consciemment tromper personne.

Le grand danger qui guette les artistes, d'autre part, prend sa source dans l'écartèlement qu'on leur impose: de faire populaire, et en même temps d'être créatifs et innovateurs. La tentation de la réussite peut l'emporter sur l'authenticité de l'art. Le choix réside dans ce passage difficile qu'ils doivent effectuer entre l'imaginaire et le symbolique. Rappelons-nous les paroles précieuses de Delzant, elles valent tout à fait pour les artistes:

Monde d'images fascinantes, l'imaginaire est source de création poétique et d'un monde métaphorique. C'est aussi cet imaginaire qui va avoir à s'éduquer au contact de la réalité, en apprenant à perdre l'indistinction de la totalité, pour prendre la mesure des limites, écarts, différences et délais qui organisent le monde. Le symbolique, au contraire, c'est le monde de la relation différenciée, du désir qui a accepté de se dégager de ses leurres, et qui reçoit de l'autre la reconnaissance, qu'il lui donne en retour. / L'assomption dans le symbolique est un processus possible de la vie humaine. Elle se réalise par toutes les démarches qui permettent au désir de déconstruire les fantasmes et les leurres où il se trouve pris. De tels

processus sont toujours des processus relationels, au premier rang desquels il faut mettre la communication langagière<sup>10</sup>.

Dernière remarque. Nous avons utilisé comme paradigme à la communication le langage. Ces réflexions nous permettent de voir l'importance des trois termes de toute communication: le «je» (ici, l'artiste ou le journaliste, ou le publicitaire), parlant au sujet d'un «il», dans le but d'influencer un «tu». Ce critère revêt, selon nous, une importance cruciale, qui touche à l'authenticité du communicateur, à son rapport de vérité au réel comme objet de la communication, ainsi qu'à la qualité de sa communication envers l'autre.

#### d) «DIT QUOI?» - les messages

Les messages sont les premiers éléments mis en cause dans toute protestation contre les médias, d'autant plus que souvent on connaît mal la mécanique de médiation qui les sous-tend. En général, les messages audiovisuels actuels sont-ils valables, ou tendent-ils à renforcer des tentations d'idolâtrie?

#### Aspects négatifs:

1) «L'attrance vers des objets ou des personnes qui fascinent»: principalement à travers les «je», qui viennent parler de tous les contenus «ils» imaginables, à des «tu» que sont les récepteurs. Ces «je» deviennent des personnes-témoins, réelles ou fictives, dont l'influence encore une fois peut provoquer, en bien ou en mal, des...

2) ...«transferts psychologiques puissants et souvent déstabilisants». Ces transferts, on le sait, sont d'ordre mimétique ou cathartique; c'est-à-dire qu'ils donnent le goût d'imiter dans la vraie vie, ou au contraire de se perdre, ne fut-ce que quelques heures, dans un rêve

---

<sup>10</sup> DELZANT, La communication de Dieu, p. 34.

défoulant ou régénérateur. Ces messages et ces messagers témoignent d'une force parfois étonnante.

3) Les messages peuvent alors exercer sur les publics un «pouvoir qui se veut au service des autres, ou au contraire qui rend compte d'une véritable tyrannie sur les comportements»: on peut penser ici tant aux éléments persuasifs qu'aux contenus imaginaires, qui tissent la trame quotidienne des productions audiovisuelles.

Les éléments persuasifs présentés dans les médias ne sont pas, en effet, sans poser question quant à leur impact idolâtrique. Prenons les exemples-clés: l'information, la propagande, l'esprit du marketing et de la publicité.

L'information. Nous avons déjà abordé cette question, en parlant de ceux et celles qui la font: journalistes et artisans qui les assistent. Rappelons cependant que les techniques de formulation des nouvelles - définies comme des surprises dans le déroulement normal - risquent de fausser un peu les messages (ex. lois de proximité, loi du triangle inversé, priorité à l'événement-choc sur la situation calme...) en privilégiant des éléments au détriment de d'autres. Une excellente éthique de l'information apparaît ici cruciale.

La propagande. Ce n'est pas le lieu ici de définir ou de décrire la propagande<sup>11</sup>, si ce n'est pour rappeler la distinction entre l'imposition d'idéologies fermées (Hitler, Mussolini) et la capacité de faire propagation de ses points de vue, qui demeure fort positive. Beaucoup de réticences vis-à-vis des médias proviennent en réalité des propagandes, directes ou indirectes, qui s'infiltrent en toute intervention. Plusieurs y voient la main

---

<sup>11</sup> Ces réflexions rappellent qu'il existe encore des champs vastes et passionnants ouverts à la recherche éthique: comment se situer, comme chrétiens, face à la propagande religieuse, au marketing (un livre intéressant existe à ce sujet: Jean-Paul FLIPO, Le marketing et l'Église, Paris, Cerf, 1984, 281 p.), à la publicité, aux relations publiques, à l'information?

cachée des pouvoirs en place (Goethals). Chose certaine, les publics y sont de plus en plus hostiles.

L'esprit du marketing et de la publicité. L'astuce du marketing, c'est de toujours ajuster les discours, les objets, les produits, les services aux besoins des publics (besoins réels ou artificiels). Qu'arrive-t-il alors aux tentations idolâtriques, si les besoins font fi de tout renoncement et ne prennent jamais distance pour devenir désirs, tel que souhaité par Vasse, Vergotte, Chauvet? Aussi, le jugement de ces auteurs est-il dur: évitant de secouer les apathies et les égoïsmes, disent-ils, les médias se contentent de coller aux besoins (souvent primaires). Pour Vasse, les médias ne jurent que par les études de marché, ce qui évite au public d'être mis en face de ce qu'il n'aime pas de lui-même ou de sa société:

De telle sorte que l'image ou le texte réalisés ne présentent au lecteur ou au spectateur que ce qu'il demande, non plus ce qu'il désire. Ainsi la réalisation imaginaire qu'il contemple - et qui dépasse souvent par la technique de la représentation l'imagination qu'il en a - renforce, chez le spectateur, la vision qu'il entretient de lui-même<sup>12</sup>.

«Les éditeurs vendent ce qui s'achète, non ce qui se lit», de conclure Vasse. D'où l'effort porté sur la présentation d'une part, sur la quantité d'autre part<sup>13</sup>.

La publicité, une fonction du marketing, est au fond une propagande des biens et services. La force de la pub, c'est de reposer sur une «promesse»: «faites ça et vous vivrez!»; de créer une «alliance» avec le client pour qu'il demeure «fidèle». Elle représente le principal lieu des «bonnes nouvelles» du monde médiatique, une sorte d'«évangile». La publicité table sur les besoins, vrais ou fictifs, que souvent elle exacerbe en vue de faire fonctionner l'appareil économique. Dans cet esprit, Vasse n'est pas tendre pour elle non

---

<sup>12</sup> VASSE, *Le temps du désir*, p. 105.

<sup>13</sup> VASSE, *Le temps du désir*, p. 105.

plus. Les humains ne travaillent plus que pour satisfaire des besoins qui correspondent aux lois du marché et au bien-être de l'économie. Ce faisant, ils évitent systématiquement de se retrouver face au «manque» constituant l'humain:

Dans cet anonymat, toute rencontre, au sens où nous l'avons définie, reste impossible et cette impossibilité redouble le besoin de consommer qui, nous l'avons vu, porte en lui le désir de la présence. (...) L'objet consommé ne renvoie qu'au besoin dévorant qu'on en a, non plus à la présence qui échappe à tout besoin. La production du XXe siècle a pour but d'éviter la frustration du consommateur. En le noyant dans une besogneuse satisfaction, elle le dispense d'éprouver le manque qui le constitue: il ne lui manque rien. Elle le maintient en deça du point de renversement et de renoncement qui l'ouvre à l'humaine dimension du désir de l'autre. Elle lui fait miroiter la vaine nécessité d'avoir encore et toujours quelque chose à acquérir pour devenir *comme les autres*, ceux qu'il voit et qu'on lui montre. Qu'il en soit *aussi* différent et que cette différence le jette dans l'épreuve d'une certaine solitude, voilà ce qu'il finira par ne plus pouvoir supporter. Le monde entier ne fonctionne plus pour lui que comme un miroir. Et derrière un miroir, il n'y a personne à découvrir. C'est le vide. Inexorablement, le miroir ne renvoie qu'à celui qui s'y mire<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> VASSE, *Le temps du désir*, p. 104. L'auteur va même jusqu'à parler de cannibalisme alimenté par les médias: «Et ce n'est pas pur hasard si notre ère, caractérisée par la disparition de toute médiation, voit fleurir de multiples *idoles*. Non plus seulement idolâtrie de l'Argent ou du Progrès, mais aussi idolâtrie de l'homme. Ce phénomène a submergé le monde. Il est propre à la société de consommation qui est la nôtre et qui, ne trouvant pas dans l'*objet* fabriqué et consommé le rassasiement de tous ses besoins, finit par consommer l'homme qu'elle fabrique. En dévorant le cœur de ses ancêtres ou de ses valeureux ennemis, le cannibale s'incorpore la puissance qui est la leur. À travers les processus de valorisation narcissique que nous offrent la publicité, la télévision et tous les moyens dits de communication, nous pouvons discerner le cannibalisme de notre temps. La littérature la plus courante, la plupart des journaux et des images de nos écrans *nous nourrissent du cœur et du corps* de nos vedettes préférées ou honnies. Nous les préférons quand nous y reconnaissons plus ou moins consciemment une image avantageuse de nous-mêmes, nous les honnisons quand nous y projetons tout ce qu'en nous nous réprouvons et finissons par ignorer. Dans les deux cas, d'ailleurs, leur succès est le même. Enfermés dans la chambre obscure de notre travail, nous regardons le monde par le trou de serrure de notre téléviseur. Nous regardons sans être vus; nous entendons sans être entendus. Quand le regard et l'ouïe ne sont plus, dans le même moment, le support de l'activité (voir, entendre) et de la passivité (être vu, être entendu), les sens ne sont plus le lieu d'une médiation possible» (*Ibid.*, p. 103). Voilà une excellente description du danger d'idolâtrie créé par la publicité en des termes qui correspondent bien à ceux de Marion: la vue se repose et trouve son épanouissement dans le premier visible.

Chauvet abonde dans le même sens que Vasse: malheureusement, dit-il, fuyant le renoncement, la société de consommation nous cantonne trop souvent dans l'utilitaire à court terme. La production n'est déterminée que par les besoins idéologiques et économiques de croissance:

Tout est dans la reduplication: tout fonctionne dans ce que J. Baudrillard appelle «*l'ordre des simulacres*»: le système n'a d'autre référent que le code qui le régit. C'est le règne de *l'objet disponible*. L'homme peut tout prendre. Plus encore: il est sommé de prendre. Mais il ne peut rendre. La société le gratifie de ses dons, lui offrant toutes les «sécurités» possibles pour qu'il puisse être assuré de ne rien perdre de son stock de valeurs, par vol, incendie, maladie, accident - et jusque par-delà sa mort même (l'assurance-vie). Mais elle lui arrache du même coup - c'est la lourde rançon à payer - le droit au contre-don. L'échange symbolique, articulé sur la réversibilité de l'échange, est neutralisé<sup>15</sup>.

La publicité est un bel exemple de concentration d'au moins deux attirances en une seule: un ou une artiste, dont la performance fut importante et fascinante dans une oeuvre médiatique, prêtera sa personnalité pour des annonces publicitaires. On jouera ainsi à la fois sur la *mimesis* et la *catharsis*. Remarquons que ce peut être aussi pour des bonnes causes: O.N.G., campagnes de souscription, Centraide, téléthons, etc.

Quant aux dénonciations des idolâtries qui peuvent accompagner le monde de l'imaginaire: jeux, variétés, fictions, elles s'enracinent dans le fait qu'elles peuvent comporter un danger majeur de non-retour à la réalité, d'enfermement dans ce que Vergotte, Vasse et Chauvet qualifiaient d'«imaginaire pervers». Ces images deviendraient tout spécialement dangereuses quand on pense aux acteurs, «témoins fictifs» ayant double

---

<sup>15</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 109-110.

valeur: imitable (où joue la *mimésis* ) et non imitable (où joue la *catharsis* ). On pourrait évoquer ici des exemples comme la violence, la pornographie, le sexisme, le racisme...<sup>16</sup>

#### Aspects positifs:

Par ailleurs, les témoins forment le menu constant des interventions médiatiques. Ce sont eux, le contenu. Ils parlent des humains aux humains. Ils donnent leur propre expérience ou leur expertise en exemples. Leurs prestations peuvent tout aussi bien secouer les trop bien installés et les orienter vers une *metanoia* , une véritable conversion du coeur et un changement de vie, comme elles peuvent au contraire les engourdir dans la passivité. Conviction des témoins: regards, mimiques traduisent les états d'âme des témoins, réels (pris dans la vraie vie) ou inventés (les personnages joués par des acteurs et actrices). Parole humaine, qui se dévoile à travers l'image et le son (Mitry); langage dans lequel le récepteur est partie prenante, même si sa rétroaction ne se rend pas directement à l'émetteur.

C'est ici ou jamais que peut s'appliquer dans tout son sens le mot d'ordre de Marion: découvrir l'invisible (ou second visible) à travers le premier visible: «L'invisible de l'icône, c'est l'intention du visage», disait-il. Cela passe à travers un écran; cela se voit. On sait que des témoins ont des choses pertinentes à transmettre, de leur vécu personnel ou de la réalité qui les entoure. C'est à travers ces interventions que les échanges symboliques vont advenir: appel, venue en présence. Il s'agit de bien plus que d'information, Ellul avait raison. C'est l'homme parlant de l'homme, et l'homme parlant l'homme<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Ces cas relèvent éminemment d'une éthique des médias.

<sup>17</sup> CHAUVET, Symbole et sacrement, p. 128.

Jugement:

Ce qu'on ne doit pas oublier, finalement, c'est que les médias sont là pour parler des humains aux humains. Le gadget peut fasciner un temps, mais ce sont bien plutôt les expériences et témoignages - réels ou fictifs - d'autres personnes comme nous, avec leurs qualités et leurs défauts, dont on dénonce le mal (proclamation) ou dont on promeut le bien (manifestation), en termes personnels ou collectifs (prophétisme), qui viennent nous rejoindre profondément, comme *mimesis* ou *catharsis*, à travers la persuasion ou l'imaginaire. Vasse nous le rappelle avec à-propos:

Devant le petit écran, ce n'est pas la technique électronique que suppose le fonctionnement du poste de T.V. qui fascine le spectateur, mais bien une interview, de ravissement dans une démonstration de patinage artistique ou d'horreur quand un village vietnamien disparaît sous les bombes. Lorsque je regarde la télévision, ce n'est pas elle que je vois, c'est l'homme. Non plus l'oeuvre d'un homme, une maison ou un tableau, non plus une histoire sur l'homme, un roman ou un film, mais l'homme-à-l'oeuvre, l'homme en train de parler, pris aux rets des fantasmes qui sous-tendent son histoire entre son origine et sa fin qu'il ne cesse de questionner : pilule ou bombe atomique...<sup>18</sup>

Les deux grands modes d'expression des messages dans les médias, le persuasif et l'imaginaire, portent donc en eux les plus belles attentes comme les plus grands dangers.

En ce qui concerne le langage persuasif, la communication sera réussie d'autant mieux que le «je-sujet» aura su transmettre avec succès à un «tu-sujet» des renseignements et des émotions, au sujet d'un «il», le guidant de façon appropriée grâce à un dialogue communionnel pour qu'il se situe dans son environnement réel et par rapport aux autres

---

<sup>18</sup> VASSE, Le temps du désir, p. 94.

(«IN»). Autrement dit, que le «tu-sujet», grâce à la communication médiatisée, réajuste sans cesse sa vie par rapport à la réalité, parce que les médias auront su favoriser chez lui une attitude de relation véritable aux autres et aux situations.

Dans le langage imaginaire, la communication sera d'autant mieux réussie que le «je-sujet» aura su transmettre avec succès à un «tu-sujet» des renseignements et émotions l'aidant à vivre un «OUT» réussi; et ainsi - c'est là le critère ultime face à l'imaginaire - à pouvoir par la suite mieux se resituer («IN») dans son environnement réel et par rapport aux autres et aux situations.

Notre critère provenant de la communication symbolique apparaît alors clair: on jugera l'arbre à ses fruits. Le «IN» et le «OUT» communicationnels seront pleinement réussis si l'on voit les publics capables d'une véritable réinsertion «IN», c'est-à-dire capables de relations symboliques avec les autres dans la vraie vie. Mais, ce critère peut nous pousser encore plus loin. Créateurs d'information ou de produits artistiques sont également des témoins de leur époque; ils en sont même souvent les prophètes. Si bien que les messages émanant de ces médiateurs secrètent déjà et encouragent dans leurs publics les propres antidotes aux difficultés qu'ils soulèvent, justement parce qu'ils ouvrent en même temps aux échanges symboliques:

Mais ce règne totalitaire du code n'annonce pas nécessairement l'Apocalypse, ainsi qu'en témoignent les multiples *contre-discours* sociaux qui, à travers les désirs multiformes de «retour» - retour à la «nature», à la «fête», à l'«histoire» - s'insurgent, et pas seulement dans les marges de la société, contre l'étouffement de l'échange symbolique. (...) Notre société de consommation ne peut vivre sans sa dénonciation, secrétant ainsi son propre antidote<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> CHAUVET, *Symbole et sacrement*, pp. 109-110.

Le «OUT» imaginaire peut ainsi créer des impacts mimétiques et surtout cathartiques extrêmement violents, positifs ou négatifs. Godard avait raison de dire: l'imaginaire n'est pas le simple reflet du réel: c'est-à-dire une reproduction purement imaginée de type miroir et avec peu de fondement dans la vie; mais bien plutôt le réel du reflet, c'est-à-dire la condensation, sous formes rhétoriques, métaphoriques et symboliques, des temps les plus forts, des événements-charnières, des situations-limites que peuvent vivre les humains, et qui donc donnent sens à leur vie. Ces chocs peuvent se révéler les débuts d'une «metanoia» extrêmement positive, du type qu'a expliqué théologiquement Richard Coté<sup>20</sup>; ils peuvent au contraire démolir la personne et l'enfermer dans l'imaginaire pervers. Car, ne l'oublions pas, l'idolâtrie, ce n'est pas d'abord l'objet, c'est le regard fasciné.

Les communications persuasives et imaginaires auront donc d'autant plus de succès qu'elles auront réussi à ouvrir les auditoires à l'échange symbolique. Et, à ce propos, on ne peut s'empêcher de penser qu'il n'y a pas de gens mieux placés que les journalistes et surtout les artistes pour réaliser des productions visuelles où sont présentés des témoins exemplaires des trois grandes traditions de foi chrétienne: la manifestation (expériences positives<sup>21</sup>, beauté<sup>22</sup>, contemplation<sup>23</sup>, bonnes nouvelles, pacifisme, écologisme, etc.), la proclamation (les cheminements tortueux des humains habités de mal mais cherchant la lumière, la Vérité) et le prophétisme (les dénonciations tout autant que les «prophéties», en paroles comme en actes, en particulier du point de vue des plus déshérités).

---

<sup>20</sup> Richard G. COTÉ, O.M.I., «Ambiguity as Invitation to Believe», dans *Kerygma*, 24, 1990, pp. 181-192.

<sup>21</sup> Par exemples, des reportages sur des centres de dépannage pour femmes battues, pour itinérants, pour ex-psychiatisés, etc.

<sup>22</sup> L'émission «Second regard», à la Société Radio-Canada, s'attache souvent à retrouver l'élan spirituel qui anime les créateurs de beauté: peintres, sculpteurs, etc.

<sup>23</sup> On peut penser ici au reportage sur les moniales de Berthierville (au Québec), passé une première fois à l'émission «Le point», après les nouvelles de Radio-Canada télé, qui a été tellement apprécié du public que la société d'État a dû la remettre à l'écran à plusieurs reprises par la suite.

### e) «À QUI?» - les publics

Les publics sont littéralement au centre de cet écheveau que représentent la communication médiatique et le langage de l'image. Finalement, ce sont eux qui se recréent à eux-mêmes les messages (Murphy). Ce sont donc eux qui donnent aux messages leur sens définitif, vers une orientation symbolique ou idolâtrique selon leur attitude réceptrice.

#### Aspects négatifs:

1) «L'attraction vers des objets ou des personnes qui fascinent». C'est la surconsommation médiatique par les publics qui saute aux yeux ici. Les médias, comme n'importe quel autre bien, devraient, en utilisation normale, être consommés en un usage raisonnable. Mais, le divertissement attire, le spectacle fascine avec ses images. Si bien que d'aucuns deviennent rivés à ce type d'activité et accumulent indûment les heures de lecture ou d'écoute. On assiste alors à une sorte de fixation sur des objets médiatiques aux dépens de la relation humaine<sup>24</sup>, de telle sorte que ces publics vont accorder trop d'importance aux médias dans leur vie<sup>25</sup>. Conséquence possible: il n'y aura plus alors, dans la vraie vie, d'espace disponible pour la rencontre des autres, ou de l'Autre.

---

<sup>24</sup> Le cas-type en serait la présence de nombreux téléviseurs dans une même maison: la salle de séjour, la salle à diner, la chambre à coucher, la chambre des enfants, la salle de bain, etc.

<sup>25</sup> Malheureusement, cette constatation vaut d'autant plus dans les zones de pauvreté, où la télévision devient l'un des rares «bouche-trou» peu coûteux, et donc surutilisés, aux nombreux manques physiques et psychologiques. De là l'importance d'une formation populaire généralisée au monde des médias. Autant l'Unesco que plusieurs groupes chrétiens ont compris cette urgence et mis sur pied des programmes d'«éducommunication». Au Québec, c'est le Centre Saint-Pierre de Montréal qui assure ce service. En Ontario, des Jésuites ont lancé un programme de formation, «Media Literacy», dont les leçons ont été insérées au cursus d'études secondaires de la province. Des Églises ont lancé d'autres initiatives semblables aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en Australie, etc. Ottmar Fuchs, après avoir explicité comment les éléments de vécu chrétien peuvent être présents dans les médias de façon soit explicite soit implicite, enjoint les Églises de considérer l'éducation aux médias comme un travail pastoral: «On omet souvent cet aspect de l'usage des médias par l'Église. Pourtant, l'Église a une responsabilité sociale et ecclésiale non seulement pour intervenir elle-même dans les médias, mais pour que les hommes, récepteurs des médias, ne soient ni manipulés, ni limités dans leurs manifestations vitales, que les médias, au contraire, les rendent plus forts personnellement et plus forts dans la communication avec autrui (...) Il s'agit donc de l'usage des médias par l'Église en tant que peuple de Dieu. (...) / Ce n'est pas seulement la tâche pédagogique des médias, mais encore celle de la

2) «Les transferts psychologiques puissants et souvent déstabilisants». Devant des besoins affectifs profonds trop souvent insatisfaits, les médias, comme on a vu précédemment, peuvent jouer des rôles catalyseurs et compensateurs, d'ordre mimétique ou cathartique. Ces jeux compensateurs ne sont peut-être pas mauvais en eux-mêmes. Cependant, pris à doses massives, ils peuvent provoquer de véritables dérapages psychologiques, sortes de façons de «vivre par procuration», dans l'imaginaire pervers, persuasif ou fictif. Un nouvel opium du peuple. Ces transferts psychologiques devraient aboutir, en utilisation normale, à la vraie rencontre des autres qu'on a appris à découvrir à travers l'image médiatique. Si, au contraire, l'aventure médiatique reste trop centrée sur l'ego, cela peut produire des désordres affectifs de deux types: 1) les médias occupent une place indue dans la vie, comme nous venons de voir; ou 2) le «je» se perd dans les transferts psychologiques: a) soit en restant accroché dans le rêve, dans l'imaginaire clos, retourné sur lui-même, incapable de s'en sortir, ce qui le laisse désajusté face à la réalité, à son environnement: il en néglige les relations réelles avec le vrai monde; b) soit en restant accroché aux idoles médiatiques comme à des bouées de sauvetage: vedettes, stars, chanteurs et chanteuses. On assiste alors à la récupération des interventions médiatiques et de leurs témoins comme bouche-trou aux manques affectifs, avec le danger encore une fois d'un décrochage face aux véritables relations humaines.

3) «Le pouvoir qui se veut au service des autres, ou qui peut au contraire exercer une véritable tyrannie sur les comportements». Les auditoires peuvent vivre alors une sorte d'esclavage plus ou moins subtil, où ils se court-circuitent eux-mêmes dans leurs relations affectives ou sociales. Pas de vrai espace alors pour la rencontre des autres et de l'Autre.

---

encore celle de la pastorale en faveur de la maturité des chrétiens (et c'est là une *option théologique* conforme à la *théologie de la vocation de Vatican II*), de favoriser dans l'Église et la société la créativité active du spectateur» (Ottmar FUCHS, «L'Église et les médias», dans *Concilium*, 250, 1993, pp. 107-108).

Le grand danger qui guette les publics réside donc dans la fascination et la passivité. Le critère d'idolâtrie entre ici en pleine ligne: vit-on avec un regard fasciné sur le premier visible à l'écran, étant ainsi incapable de vraiment rejoindre, grâce au visible, celui ou celle (les témoins) qui se donnent à voir dans leur intention?

La pire perversion, selon nous, qui origine souvent d'une surconsommation, consiste dans le fait que des récepteurs «déréalisent» (Vasse) les autres en face d'eux (personnages médiatiques ou personnes de l'entourage), n'en font que des objets de consommation - consommation qui aboutit typiquement au sensationnalisme, au voyeurisme -, au lieu de recevoir l'autre comme autre, de se situer en communion avec d'autres. En ce sens, Ellul a raison de parler d'une image possiblement objectivisante<sup>26</sup>.

#### Aspects positifs:

Par ailleurs, on sait que, en un usage normal, la personne dont la vie est équilibrée face aux médias peut en arriver à dominer sa fascination, même si la tentation demeure toujours présente. La vie l'emporte, chez elle, sur ses représentations médiatiques, aussi justes soient-elles<sup>27</sup>.

Il arrive aussi, souvent, que les représentations de la vie, présentées en images persuasives ou imaginaires avec des témoins réels ou imaginés à la clé, renforcent des attitudes positives devant la vie ou créent à l'occasion des chocs bénéfiques, qui changeront

---

<sup>26</sup> «...«Quel bonheur, maintenant on peut rester quarante-huit heures devant l'écran de télé et on n'aura même plus à entrer en contact avec cette fiction lointaine qu'est le monde extérieur» [Umberto Eco]. / Ces propos sont sans doute exagérés, mais ils contribuent à montrer le danger d'un renversement ontologique. Ainsi la télévision comme ouverture culturelle, loisir, divertissement, - parmi d'autres - peut devenir le lieu même où le chômeur, la personne âgée, le marginal structure sa réalité. Ainsi l'image tend à prendre la place de la réalité. Un renversement risque alors de s'opérer si, dans le même temps, dans le quotidien, la communication entre les personnes s'amoindrit. Car, pour le télémaniac, le monde est fiction» (Fred POCHÉ, «La télévision comme monde de l'image», p. 30).

<sup>27</sup> C'est souvent un critère qu'on donne de la bonne santé psychique des enfants: quand les jeux ont plus d'attrance chez eux que les émissions-télé ou les jeux vidéo.

le cours d'une vie<sup>28</sup>. Médias et images médiatiques peuvent alors offrir teneur de transformation, en particulier grâce aux mécanismes de *mimésis* et de *catharsis*.

Jugement:

Rappelons, dès le départ, le grand principe de Marion: c'est le regard qui fait l'idole, et non l'inverse. L'objet, produit du travail artistique, n'est qu'occasion pour les uns, que témoins intéressants pour les autres. On peut s'y accrocher comme à une bouée, victime du premier visible; on peut l'entrevoir avec distance. De là l'importance absolument fondamentale des capacités de réaction des publics.

Les tentations d'idolâtrie ne sont pas quantité négligeable en nos milieux, les sondages et cotes d'écoute en font foi qui, par exemple, nous parlent pour l'Amérique du Nord d'une moyenne de visionnement de 24 heures de télévision par semaine par personne...<sup>29</sup> Pour d'aucuns qui savent choisir leurs émissions, combien d'autres se laissent griser par la tentante boîte électronique. Sans parler du cinéma, de la radio, de la presse. Par contre, il faut reconnaître aussi que l'incessant travail d'éducation des consommateurs porte sans doute effet par rapport aux médias<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Il faut voir le nombre et la qualité des commentaires qu'a reçus une émission comme «Rencontre» (rencontres animées par Marcel Brisebois avec des personnalités interrogées sur leurs cheminements spirituels), diffusée à la télé de Radio-Canada durant plusieurs années, pour comprendre l'impact psychique et spirituel majeur entraîné par de telles émissions, qui se sont révélées pour d'aucuns des occasions extraordinaires de «metanoïa». Il en fut de même avec l'émission populaire «En toute amitié», au réseau privé québécois TVA, où l'animateur Roland Leclerc amenait des vedettes de l'écran à mettre à nu leurs motivations profondes et leurs valeurs humaines ou religieuses à titre de témoins privilégiés (ici jouaient à plein la *mimésis* et la *catharsis*).

<sup>29</sup> Certains organismes et spécialistes prônent de remplacer les cotes d'écoute (qui signifient souvent la pure réception physique passive des téléviseurs) par des cotes de satisfaction des publics, ce qui témoignerait beaucoup mieux des degrés d'intérêt des productions... et forcerait peut-être les producteurs à améliorer leurs grilles-horaire.

<sup>30</sup> Des milliers de demandes sont parvenues récemment à un couple hollandais, qui avait inventé pour son propre bien-être un gadget destiné à couper son et images des publicités télévisées... Signe de santé des publics. De même que, dans une certaine mesure, le phénomène du zapping pendant les annonces. Si une tendance lourde se maintient dans cette ligne, il est à se demander comment les producteurs télévisuels se financeront, face aux boycottages des publicitaires par les publics écoeurés.

On touche ici à la capacité ou à l'incapacité pour les publics d'exercer des choix motivés. Les choix de produits médiatiques peuvent obéir à des comportements dictés par des manques profonds (carences matérielles, affectives, sociales), ou encore être régis par des considérations d'ordre purement utilitaire; par contre, il est aussi possible de rencontrer des types d'échanges d'ordre symbolique, gracieux. Tous, nous regardons les images médiatiques en vivant à divers degrés l'une et l'autre attitude.

Nous savons, cependant, que les publics sont en partie protégés par leurs propres grilles de consonnance et de dissonance face aux produits présentés. Ils évitent ainsi d'être trop charriés par des oeuvres, d'être écrasés par l'abondance de la production et ont ainsi l'occasion d'exercer leur choix. Mais, c'est là une arme à deux tranchants: on peut, grâce à sa dissonance, se défendre contre des ébranlements émotifs ou intellectuels nuisibles et inutiles; on peut tout aussi bien refuser de se laisser secouer de sa léthargie et de sa torpeur humaine. L'attitude qui convient le mieux, pour les publics, est celle d'une saine herméneutique, capable à la fois d'appréciation et de critique; et cela vient avec une formation de base aux médias et à l'image.

Ainsi, les meilleurs moyens d'échapper à la fascination des médias et de l'image médiatique demeurent-ils la raison et le langage: car, la raison et le langage, disions-nous après Delzant, peuvent aider à faire ce passage difficile de l'imaginaire au symbolique: ils offrent de bons instruments d'analyse; ils créent distance par rapport à l'imaginaire face à la réalité (le retour heureux à la réalité demeurant un critère sans équivoque). L'insertion dans le réel - notamment grâce au langage - joue ici une fonction décisive, qui nous aide à nous déprendre de nos leurres, de nos pièges. Le meilleur exemple à donner serait probablement celui du visionnement de la télévision en groupe (famille ou autre): immédiatement la prise de parole intervient, casse la fascination et permet les nuances précieuses pour l'interprétation judicieuse de la production; l'échange gracieux en groupe fait contrepoids

aux leures, invite à nous dire les uns aux autres les retentissements d'une telle oeuvre dans notre vie, bref à communiquer dans un esprit de communion symbolique. Le même mécanisme joue à plein après le visionnement d'un film au cinéma; on le fait plus spontanément en allant au restaurant.

### f) «AVEC QUELS EFFETS?» - les impacts

Les impacts possibles, idolâtrique ou non, sont ceux qui nous servent de référence jusqu'ici: «attirance vers des objets ou personnes qui fascinent», «création de transferts psychologiques puissants et peut-être déstabilisants», «pouvoir qui peut exercer une véritable tyrannie sur les comportements».

En somme, tout dépend donc des comportements idolâtriques ou non de la part à la fois des émetteurs et artisans et des auditoires. Postman reconnaît lui-même que, finalement, il n'est d'autre issue à cette possible idolâtrie qu'une formation adéquate des publics aux médias. Il a raison, mais partiellement; car, ce sont tous les intervenants à la fois, aux différents stades de la communication, qui sont susceptibles d'engendrer l'idolâtrie. Mais, on peut comprendre son point de vue si l'on sait que, de toute façon, ce sont les goûts et désirs des publics qui auront le dernier mot: car, ils ont la force de faire bouger rapidement et les propriétaires, et les techniques, et les artistes et journalistes.

Par ailleurs, le fait que des publics soient déstabilisés par des productions médiatiques ne comporte pas que des aspects négatifs: c'est le sens profond de la *méanoia*, avons-nous vu. L'interrogation devient alors la suivante: comment faire le tri entre des chocs profonds sains et malsains pour la personnalité? Qu'est-ce qui obnubile dangereusement? Si c'est si fort, est-ce possible d'échapper à cette idolâtrie possible? Ici revient un critère que nous considérons comme une clé d'interprétation bien concrète: «on juge l'arbre à ses fruits». Les fruits tiennent à notre critère 5: le retour au réel, ou non, et à notre critère 8: la relation

symbolique. Un retour réussi au réel implique que la personne soit capable de retrouver sa vraie vie, avec une approche améliorée, en particulier pour les autres. Ses types d'échange seront-ils de l'ordre de l'exploitation, de la consommation des autres, ou au contraire de la relation symbolique, gracieuse, non utilitaire, communionnelle?

Les deux types de communication - persuasif et imaginaire - auront donc d'autant plus de succès qu'ils auront réussi à ouvrir les auditoires à l'échange symbolique. Nous trouvons là la réponse de principe sans équivoque à la question de l'idolâtrie dans les médias et dans l'image médiatique. Au-delà de toutes les grilles, au-delà de tous les critères, c'est sur la capacité d'ouverture symbolique aux autres engendrée par l'échange communicationnel médiatique qu'on jugera des effets des médias, comme de tout langage humain. Ou bien cet échange communicationnel, ici de l'image, pourra être entièrement réussi à tous les stades de la communication; ou bien l'un ou l'autre des intervenants pourra en fausser le fonctionnement: propriétaire, canal technique, médiateurs intervenants, publics.

Ainsi, en cernant les routes tentatrices menant à de possibles idolâtries, nous pensons avoir concomitamment apporté un éclairage positif à la capacité de communication par l'image. Il en ressort que l'ouverture symbolique demeure la clé, qu'on pourrait appeler «le chemin de salut», qui nous garantit la réussite au mieux de la communication humaine, car elle assure un véritable échange de la parole. Cela s'applique éminemment aux médias: selon nous, la communication médiatique sera réussie lorsque la communication médiatisée jouera son rôle de médiation culturelle ouvrant à l'échange symbolique: c'est comme le critère final.

Il existe donc des dangers réels. En particulier, le langage imaginaire est facilement porté à déréaliser les gens d'eux-mêmes et de leur vie pour les enfermer dans des rêves qui

les recroquevillent encore plus sur eux-mêmes. Ce sont, pour les publics récepteurs, les problèmes de la surconsommation d'objets, de repliement narcissique; et, pour les émetteurs, de mise des autres en esclavage. Mais, la réponse est là, sans équivoque: la communication symbolique.

Devrait-on pousser plus loin encore, et reconnaître une situation spéciale à l'image médiatique, du fait que toute image est paradigmatique de l'idolâtrie? Ne s'avérerait-elle pas la tentation-type, la plus grande, la plus alléchante, pour détourner les publics de vraies relations symboliques? Nous admettrons volontiers que l'image se révèle peut-être le lieu le plus important de fascination. Ne fut-elle pas prise dans l'Écriture sainte comme le prototype de toute idolâtrie? N'aurait-on pas plus à faire pour en défendre la valeur vectorielle par rapport à la foi?

Sans doute, l'image médiatique porte-t-elle cette tentation au plus haut degré. La vraie question, cependant, tant pour l'image que pour toute autre intervention médiatique, est la suivante: rester pris dans le premier visible? ou y découvrir l'infini de la présence humaine et du cosmos, qui renvoie à l'infini de Dieu? Fascination du regard qui bloque sur le visible? ou déblocage extraordinaire dans la communion avec l'autre, les autres, l'Autre? L'image peut tout, en bien comme en mal, puisque, finalement, toute idolâtrie réside dans le regard et non dans l'objet. Donc, comme toute communication médiatique et comme toute communication humaine, l'image médiatique peut atteindre la communion à travers un échange de type symbolique... ou peut tout rater, par idolâtrie. Ici, la réponse ne nous appartient pas: elle est fournie par tous et chacun des consommateurs d'images médiatiques, qui, on l'a vu, jouent un rôle capital dans la communication médiatique. «Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur».

Ce qui nous importe, c'est que nous savons maintenant que ces tentations d'idolâtrie, quoiqu'elles existent, peuvent être dépassées grâce à l'échange symbolique entre les humains. Au fond, ce qui vaut pour les échanges directs entre les humains vaut également pour les communications, donc pour les communications médiatisées, y compris pour l'image. La communication symbolique - opposée à la communication purement utilitaire -, favorisant la pure gracieuseté de la relation humaine, s'avère le meilleur chemin pour dépasser toutes les tentations d'idolâtrie, tant dans la vie courante que dans les médias de masse.

L'espérance se fortifie de l'exercice de la communication, c'est-à-dire du désir de l'autre; elle est toujours réponse à une sollicitation pour une rencontre et une communication. Se déprenant de la chosification de soi, chacun, à travers les événements de son existence, est invité à promouvoir le symbolique<sup>31</sup>.

Réponse purement théorique, clameront d'aucuns? C'est faux. Ce que nous venons de démontrer ici, exemples à l'appui, c'est l'explication notionnelle, pleinement consciente, de l'expérience constante vécue par des intervenants et des auditoires; expérience si vivante, mais si difficile à expliquer. Expérience que nous nous sommes justement donné comme tâche de justifier rationnellement dans cette recherche.

Une fois admise cette capacité de l'image médiatique à réaliser des communications rhétoriques, métaphoriques et symboliques, reste maintenant à en tirer les conséquences dans des mises en situation concrètes impliquant l'image médiatique et la foi chrétienne.

---

<sup>31</sup> DELZANT, La communication de Dieu, p. 37.

## 1.2 - L'image médiatique rend présent le vécu de foi chrétienne

Puisque l'image médiatique est compatible avec la présence du vécu de foi chrétienne, on peut dorénavant tenter de nommer les principaux lieux où cette présence peut être décelée. Rappelons, cependant, une définition que nous avons inscrite au départ même de notre travail, dans l'Introduction: par les termes «vécu de foi chrétienne», nous entendons tout ce qui pourrait être expression visible de la foi: paroles, gestes, rituels, personnels ou collectifs; nous évitons volontairement de définir la foi seulement comme contenu de pensée, ou seulement comme action, nous entendons au contraire couvrir tout le champ d'intervention visible de la foi et de ses témoins. Dans les faits, la foi se dira médiatiquement plus souvent en action, sans nécessairement toujours s'exprimer comme contenu de pensée; car les médias (surtout l'information) sont surtout avides de faits et d'événements.

Des exemples concrets nous aideront à mettre des «images» sur ces concepts. Nous procéderons en deux temps: d'abord, nous inspirant de Tracy<sup>32</sup>, nous établirons un schéma synthétique des trois lieux les plus prégnants de vécu de foi chrétienne susceptibles d'être portés à l'écran photographique: Dieu, les humains, le cosmos. Comme le fait Tracy, ces lieux sont à interrelier avec les trois traditions reconnues de manifestation, de proclamation et de prophétisme<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> TRACY, *The Analogical Imagination*, pp. 430 et s.

<sup>33</sup> L'application aux médias des approches analogiques (manifestation) et dialectiques (proclamation, prophétisme) proposées par Tracy, nous pouvons en trouver un exemple fort pertinent dans un article de Gregory BAUM, «L'Église et les mass media», dans *Concilium*, 250, 1993, pp. 81-89. L'auteur, qui a donné ce texte en conférence inaugurale au congrès «Chrétiens dans la culture médiatique» de l'Office national des communications sociales (Canada francophone), à Saint-Augustin, Québec, le 4 juin 1992, utilise les termes de «libéraux», pour les tenants de l'analogie, et de «radicaux», pour ceux qui sont plus portés sur la dialectique. Selon que je m'identifie plus à un courant qu'à l'autre, dit Baum, «je vais aussi «lire» l'histoire, le film, le reportage ou le documentaire d'une manière spéciale, sensible à ce que nous avons appelé «la similitude» et «la différence» entre les valeurs publiques et les valeurs de l'Évangile» (*Ibid.*, p. 86). Après avoir rappelé comment les radicaux forcent quelquefois la critique - non sans raison -, Baum conclut: «Je voudrais demander aux radicaux de résister à ce genre de jugement absolu. Ici, la perspective chrétienne

- Premier lieu: par rapport à Dieu. La grâce prévaut sur tout, y compris les pires situations humaines<sup>34</sup>. Dieu est amour et grâce, toujours «déjà-là»: c'est sa dimension manifestation, qui touche à la fois à la compréhensibilité et à l'incompréhensibilité de Dieu. Mais, Dieu est aussi «pas-encore», pas encore présence-en-union, et c'est sa dimension proclamation; Dieu ne doit jamais être pris pour acquis, on s'approche du crucifié par la foi et la grâce. Dieu est aussi le «pas-encore» dans l'histoire: c'est sa dimension d'entrée dans l'action historico-prophétique; mais l'entrée de Dieu dans l'histoire repose sur la garantie du «toujours-déjà»; Jésus-Christ apparaît ici comme le signe «paradigmatique», l'événement du «toujours-déjà» et du «pas-encore».

Traduisons en termes médiatiques. L'image médiatique et les médias peuvent rendre compte jusqu'à un certain point, à travers les témoins médiatiques, de la présence de Dieu, amour et grâce, «déjà-là», à l'oeuvre parmi nous. Par exemples, à travers les expériences spirituelles d'une Marie de l'Incarnation<sup>35</sup> à l'écran; l'engagement dans le travail scientifique par un religieux connu<sup>36</sup>, ou la sollicitude caractérisant «Le frère André»<sup>37</sup>, ou encore la vie

libérale devient importante: Dieu est toujours à l'oeuvre chez les gens, avant même que ne les atteigne la parole de l'Église. La culture actuelle est faite de différentes couches et tendances, dont certaines expriment les drames rédempteurs de l'existence humaine, la guérison de ceux qui sont brisés, la libération des prisonniers, le passage des ténèbres à la lumière, la joie d'un don inattendu et immérité, la résurrection des morts. Dieu est présent d'une présence de grâce» (*Ibid.*, p. 89).

<sup>34</sup> «This grace prevails in spite of all else: the often overwhelming sense of the meaninglessness and absurdity of our existence lost, as Pascal reminded us, "in this remote corner of nature," the frightening spectacle of the massive suffering endured by human beings, indeed by all creation, from the beginning of history to the demonic outbursts of anti-Spirit and the realities of alienation and oppression in our own day. The theologian may never forget these actualities» (TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 430).

<sup>35</sup> «Marie Guyard, veuve Martin», film réalisé par Pierre Valcourt (1978, 60 min.).

<sup>36</sup> «Marie-Victorin», film réalisé par Jacques Faure (1981, 60 min.).

<sup>37</sup> Film réalisé par Jean-Claude Labrecque (1987, 88 min.). La maison Chudec, de Montréal, qui a été présente à la réalisation des trois films précédents, travaille à préparer un long métrage sur Marguerite Bourgeois et Jeanne Mance. Auvidec, qui lui est adjoint, a réalisé aussi des séries religieuses: «Nicole et Pierre», un «Chemin de Croix» présenté à la télévision, etc. Il en est de même pour le Service audiovisuel du Centre Saint-Pierre de Montréal.

mystique de «Thérèse»<sup>38</sup> de Lisieux. Mais, l'image peut aussi rendre compte du péché et de la possible aliénation humaine, dénoncée par la proclamation dans sa perspective de «pas-encore». Par exemples, «Le journal d'un curé de campagne»<sup>39</sup>; ou les nombreux films sur «Jeanne d'Arc»<sup>40</sup>. Un docudrame comme «Romero»<sup>41</sup>, montrant l'évêque luttant pour la construction du Royaume dans une perspective de foi chrétienne et de justice sociale, rappellera la présence de Dieu dans l'engagement historico-prophétique d'un peuple. Il faut aussi comprendre que bien des productions peuvent ne pas être explicites de foi au niveau de la parole, mais en être comme imbibées: ex. un grand nombre des films de Bergman<sup>42</sup>; «L'arbre aux sabots», d'Olmi<sup>43</sup>; les films de Kieslowski, sur les dix commandements de Dieu; le film que prépare la cinéaste de l'O.N.F. Anne-Claire Poirier sur la thématique du pardon (à la suite de l'assassinat de sa propre fille), etc.

- Par rapport à soi. La manifestation se perçoit ici dans le fait que l'amour libère le soi, lui donne confiance, à travers la foi; par exemple, on passe de l'éros... à l'agapè... à la caritas<sup>44</sup>. Les ambiguïtés persistent néanmoins, à travers le péché; on vit donc l'optimisme à long terme, mais sans quitter le réalisme à court terme; on affirme que c'est la «grâce» qui

<sup>38</sup> Film réalisé par Alain Cavalier (1986, 90 min.), qui s'est acquis le Prix spécial du jury au festival des films de Cannes.

<sup>39</sup> Film de Robert Bresson (1950), inspiré du roman de Bernanos.

<sup>40</sup> Il y a cependant un monde qui sépare l'extraordinaire et expressionniste «Passion de Jeanne d'Arc» de Carl Dreyer (1928, 78 min., muet, en noir et blanc), où on s'intéresse au drame intérieur d'une Jeanne jouée par une actrice extraordinaire (Falconetti), du flamboyant «Joan of Arc» de Victor Fleming (1948, dans les débuts de la couleur), plus porté sur le spectaculaire et le grandiose.

<sup>41</sup> Du réalisateur John Duigan (1989, 105 min.).

<sup>42</sup> On trouve régulièrement dans les films de cet auteur des références implicites à Dieu ou aux symboles chrétiens: croix, églises (son père était pasteur), discussions sur la mort, présence du péché, etc. Par exemple, le film «Sonate d'automne» (1978, 120 min.) nous fait assister à un véritable accouchement moral (du genre subi par un certain Joseph d'Arimatee dans l'Évangile), alors que la fille, dans les douleurs extrêmes de part et d'autre, va littéralement réengendrer sa mère à une nouvelle vie.

<sup>43</sup> Ce film (1977, 175 min.), qui s'est mérité la Palme d'or au festival de Cannes, est envahi de sous-entendus évangéliques: en particulier, l'arbre, qui amènera la mort-résurrection de l'enfant.

<sup>44</sup> «The sensate, sexual, aesthetic reality of our embodied reality will be transformed but must not be negated in Christian spiritualities emerging from that experience of gifted trust» (TRACY, The Analogical Imagination, p. 432).

transforme la «nature» (dénonçant l'auto-crédation romantique). Pour sa part, la proclamation insiste sur l'état radical de pécheur de tout humain; elle est sensible à la terreur d'exister; elle tient en suspicion éros, amitié, recherche de vérité, beauté, bonté<sup>45</sup>. Seule la parole purificatrice de Dieu peut aider, en fournissant jugement et justification; tout est redonné par la transformation de la grâce reçue à travers la Parole de Dieu en Jésus-Christ: c'est le rappel du «pas encore». Enfin, dans la perspective historico-prophétique de l'action, l'idéal s'exprime par le futur règne de Dieu, dans une ligne eschatologique. Royaume d'amour et de justice, ce règne est déjà présent dans l'histoire: Israël, croix-résurrection de Jésus, libération et émancipation de l'humanité. Aussi doit-on être sensible à une approche sociale, politique, historique, qui se préoccupe des pauvres, des opprimés, des aliénés; car, les structures sociales sont elles aussi «pécheresses». À chacun donc d'entrer maintenant dans la lutte pour la justice, de démasquer les inhumanités actuelles tant dans le monde que dans l'Église: ex. sexisme, racisme, classisme, oppressions économiques et culturelles, individualismes. À chacun de se compromettre dans les conflits, sans oublier que la libération est non seulement personnelle, mais sociale<sup>46</sup>. Les trois modèles, apparemment contradictoires, recourent donc radicalement à la transcendance et à la grâce, en se corrigeant l'un l'autre. Combinés, ils deviennent en même temps une «anthropologie», de dire Tracy.

Traduisons pour l'image médiatique. Le cheminement des personnes dans leur recherche de sens à l'existence et leur aboutissement dans la foi chrétienne prennent ici figures d'exemplarité. Sans que la foi ne soit toujours nommée explicitement, tout passage à

---

<sup>45</sup> «Reason may become a "whore"; images may become "idolatry"» (TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 433).

<sup>46</sup> «This liberation dialectic of sin-grace in its now historical-political-prophetic and even apocalyptic forms lives by the power of its eschatological not-yet. Yet that not-yet is itself grounded in the even-now reality of God's promises and actions for humanity in ancient Israel and God's proleptic disclosure of humanity's future in Jesus Christ» (TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 35).

travers le mal pour déboucher sur le bien rejoint les intérêts médiatiques, en fonction de l'authenticité des témoins, et touche donc à la préoccupation chrétienne. Les exemples plus édifiants de vie de charité d'une sœur Teresa s'accompagneront d'une dénonciation sans cesse renouvelée des conditions impensables dans lesquelles meurent des millions d'êtres humains. Le dévouement d'un Jean Vanier, dans les établissements de l'Arche, fait constamment l'objet de reportages mettant en relief tant la souffrance des handicapés que la force de l'amour, qui leur fournit assistance et compassion. Les réalisations des groupes Emmaüs de par le monde iront de pair, chez l'abbé Pierre, avec une prise de parole prophétique en faveur des laissés pour compte, qui chaque fois émeut l'opinion publique (ses dernières déclarations l'ont propulsé dans l'opinion comme l'homme le plus admiré en France). De tels témoins n'ont pas besoin de «courir après les médias»: ce sont les médias qui en recherchent sans cesse la compagnie. Attention, cependant: l'arbre est jugé à ses fruits; tout témoin trouvé dans son comportement de vie indigne de ses belles paroles perdra toute crédibilité: ex. Jim Bakker et d'autres télévangélistes américains.

- Enfin, par rapport au monde. Dieu n'affecte pas seulement l'humain, mais aussi le monde, le cosmos. Dans une perspective de manifestation, la nature, le corps deviennent des lieux de perception de Dieu. La création, l'Incarnation, les sacrements prennent une place normale. L'amitié et communauté, l'éros sont reconnus comme authentiques. Tous les lieux de justice sont reconnus comme dons. Dans une perspective de proclamation, par ailleurs, la culpabilisation individuelle et la crainte des pouvoirs totalitaires, de masse ou techniques, invitent à insister sur la réalité de la grâce et l'authenticité de l'individu<sup>47</sup>; attitudes qui quelquefois encouragent des abus vers l'individualisme... avec, comme

---

<sup>47</sup> «The terror within the self struggling with its own internal conflicts and the leveling power of mass society and technology will shift the major focus of the self-world relationship onto the graced reality or the "authentic" individual» (TRACY, *The Analogical Imagination*, p. 436).

contrepoids, la mise en place de modèles de responsabilisation sociale. Dans une perspective de prophétisme-action, la relation avec le monde se traduit par des préoccupations touchant l'économique, le social, le politique, l'histoire. Le conflit serait une clé pour interpréter l'histoire; la critique devient un lieu de conscientisation des conflits irréconciliables. La praxis vise la lutte de libération. Dieu est constamment présent, comme en «underground»: ce qui permet de tempérer une confiance aveugle trop optimiste, de lutter contre l'individualisme, de rendre conscient des conflits et de leurs victimes réelles, les pauvres. Encore une fois, les trois approches se corrigent dans la réalité de l'histoire: elles se veulent centrées sur l'événement Jésus-Christ et en accord avec l'action de la grâce comme amour d'agapè; le monde est ici ouvert au «toujours-déjà» et au «pas-encore»; la vie de foi s'exprime dans l'amour et la justice, dans la ligne de l'«imitatio Christi»; on met de l'avant l'amour qui guérit.

Traduisons pour l'image médiatique. On peut admirer médiatiquement des manifestations de Dieu à travers les beautés de la nature, qu'Ellul dénomme à la suite de Ricoeur les démonstrations de puissance: les paysages; mais aussi le corps humain, les découvertes scientifiques, les techniques, le travail des humains qui transforme notre univers<sup>48</sup>. Mais, la caméra peut aussi dénoncer des abus vers l'individualisme... avec, comme contrepoids, la mise en place de modèles de responsabilité sociale<sup>49</sup>. Dans une perspective de prophétisme-action, la relation avec le monde pourra se traduire par des productions persuasives et imaginaires touchant l'économique, le social, le politique, l'histoire<sup>50</sup>. Par exemples, les attaques contre toutes formes d'exploitation des pauvres d'un

---

<sup>48</sup> Pensons, par exemple, aux films «dessinés», documentaires poétiques, de Frédérick Back, qui ont suscité l'admiration du monde entier: sur le peuple, l'écologie, le fleuve Saint-Laurent...

<sup>49</sup> Par exemples, les nombreux métrages tournés en Afrique, ou en Amérique latine, ou en Asie, qui expliquent, aux riches que nous sommes, les problèmes d'analphabétisme et de sous-développement.

<sup>50</sup> Une émission télévisuelle comme «Nord-Sud» - qui à l'occasion a d'ailleurs eu recours à l'expertise des missionnaires canadiens à l'étranger - a rendu les plus grands services pour améliorer les relations

Mgr Helder Camara, au Brésil, trouveront sans difficulté preneur sur les écrans du monde entier. Chaque région aura ainsi son chrétien ténor, à sa mesure: on n'a qu'à se rappeler l'impact incroyable d'un Adolphe Proulx<sup>51</sup>, caricaturé dans un quotidien comme «figure de Proulx» de la justice.

La médiation des situations humaines à travers l'image médiatique laisse finalement apparaître beaucoup moins d'antagonisme et beaucoup plus de complémentarité qu'il ne semble y avoir à première vue entre manifestation, proclamation, prophétisme. Par exemple, qu'entend montrer une émission de télévision ou un film? Pas d'abord une image de référents physiques, mais bien plutôt le parcours d'êtres humains entourés de biens, de gens et de pouvoirs, qui vivent des situations-frontières: soit celles mises de l'avant par la proclamation (lutttes personnelles, douleurs de cheminement, péchés...), soit celles soulevées par les théologies de la libération (lutttes collectives, péchés sociaux...), soit celles de la manifestation (expressions de l'amour, reconnaissance du bien en l'autre, transformation du monde...). Et souvent, les personnages - réels ou inventés - trouveront justement la force, dans leurs intrigues, de passer à travers les calamités et le mal (proclamation) grâce à leur capacité de contemplation et d'admiration (manifestation), ou en faisant appel à des courages personnels et collectifs (prophétisme).

Les lieux d'intervention médiatique pour les vécus de foi chrétienne se présentent donc comme variés à l'infini<sup>52</sup>. À trois conditions, cependant: que les témoins aient à

interculturelles et faire saisir de l'intérieur les défis économiques et politiques des pays en voie de développement.

<sup>51</sup> Évêque de Gatineau-Hull, au Québec, décédé le 23 juillet 1987.

<sup>52</sup> «Le pasteur et le journaliste sont ici sur le même bateau: tous deux doivent aiguïser leur regard pour découvrir ces milliers de récits pleins d'espérance qui existent partout dans le monde» (Arnd HENZE, ««Descends de la chaire, mon garçon!». Expérience d'un théologien dans le journalisme politique-séculier», dans *Concilium*, 250, 1993, p. 144).

présenter un vécu qui rejoigne vraiment les publics (les moralisations n'ont pas leur place en culture médiatique), qu'ils soient authentiques et transparents dans leurs témoignages (la caméra scrute les visages et ne pardonne pas l'affleurement des mensonges), enfin que leurs prestations symboliques rejoignent les types d'expressions rhétoriques et métaphoriques usuelles dans les médias. Respecter ces approches, c'est comme respecter une nouvelle culture où l'on advient comme témoin de la foi. C'est ne pas transmettre la foi selon ses propres agendas et horaires pressés, mais attendre les occasions et les circonstances qui amènent les témoins dans l'éclairage de l'actualité ou dans l'imaginaire symbolique. Merveilleux milieu de communion que se révèlent être les médias, à partir des vécus de foi prégnants de sens. Plus merveilleux encore si l'on pense que l'approche imaginaire symbolique des témoins inventés ne se contente pas de toucher le côté rationnel des publics, mais peut les atteindre dans leurs émotions les plus profondes, par *mimesis* et *catharsis*, alors que le jeu de l'imaginaire leur a fait baisser pour un temps la garde de leurs défenses dissonnantes<sup>53</sup>.

Quel chemin privilégier, alors, pour les témoins chrétiens, dans une intervention-médias: celui de la persuasion, ou celui de l'imaginaire? La question rejoint particulièrement l'intérêt des autorités religieuses, tant pour leur propre prise de parole que pour les efforts à consentir en faveur d'une «pastorale médiatique». Nous ne pouvons que rappeler ici les différents encadrements privilégiés présidant aux expressions médiatiques: le persuasif (propagande, publicité, relations publiques, information) et l'imaginaire (jeux, variétés, docu-drames, fictions). Jusqu'où un groupe religieux, une Église, sont-ils prêts à investir des énergies pour rejoindre les publics? et dans quelles directions? Privilégiera-t-on

---

<sup>53</sup> Un groupe religieux chrétien a compris cela. L'Église de Jésus-Christ des Saints des derniers jours (Mormons) a opté il y a une trentaine d'années pour une intervention de type imaginaire. Pour monnayer ses approches religieuses et morales au grand public, il a fait produire des séries de fiction... qui ont fait le tour de la planète: «La petite maison dans la prairie».

la propagande ouverte, comme les télévangélistes<sup>54</sup>? Osera-t-on se lancer directement dans l'annonce de «bonnes nouvelles» que représente la publicité<sup>55</sup>? Ou réservera-t-on le plus gros de ses forces, en personnel et en argent, comme ce semble le cas actuellement, pour les relations publiques et l'information? Quoi faire alors de l'imaginaire, dont on connaît les coûts de production faramineux: fuira-t-on les jeux, quiz ou émissions de variétés - les plus intéressantes de la télévision parce que ce sont des happenings<sup>56</sup> - sous prétexte que ce n'est pas sérieux<sup>57</sup>? Osera-t-on s'insérer dans la fiction, quand les intervenants d'Église (quel malheur!) se reconnaissent la plupart incompetents en langages métaphoriques et artistiques<sup>58</sup>? Autant de politiques à établir pour un épiscopat ou tout groupe religieux qui se veut présent à cette nouvelle culture que sont les médias.

Parlant de docu-drames ou de fictions, la question peut être ici abordée de la validité des représentations photographiques, vidéographiques ou cinématographiques pour représenter les événements de la vie du Jésus historique. On connaît plusieurs tentatives, de

---

<sup>54</sup> En face d'exploitations financières ou psychologiques des plus faibles, le jugement est facile à porter contre les «preachers». Mais on ne résout pas pour autant la question de la propagande ouverte. Tant que le premier «preacher» fut un catholique romain connu et respecté (Mgr Fulton Sheen), les catholiques n'avaient rien à redire. Ils changèrent soudain d'opinion quand les évangélistes prirent le micro et la caméra... Voilà là une autre belle matière à recherches futures.

<sup>55</sup> Quelques essais - au-delà des campagnes de financement - ont laissé plutôt sceptiques, comme certaines annonces vocationnelles sur un immense panneau-réclame, à Toronto... ou dans la revue «Playboy» (sic!). Bel exemple de l'esprit du marketing.

<sup>56</sup> Il faut noter à cet égard que les liturgies télévisées ont du succès justement parce qu'elles apparaissent comme des happenings poétiques de vraies communautés croyantes. Les messes trop bien organisées en studio se sont ordinairement révélées des échecs.

<sup>57</sup> On sait que les jeux et variétés représentent, pour la télévision, un des lieux de positionnement pour l'image publique d'un groupe. Ne jamais y être, c'est comme ne plus exister. Y participer, c'est faire évoluer le «tel-que-perçu» dans la population. Exemple typique: le cardinal Paul Grégoire, de Montréal, invité à un talk-show pour parler de questions religieuses fort sérieuses, s'est vu entraîné sur le sujet imprévu des sports qu'il pratiquait: du ski dans les Laurentides... à son grand désespoir. La rétroaction de l'auditoire fut extraordinairement positive: le «tel que perçu» de sa personnalité chaleureuse a conquis les publics.

<sup>58</sup> Pourtant, des images des institutions religieuses apparaissent régulièrement dans les fictions à travers des témoins et définissent ainsi un «tel que perçu» sur lequel l'Église n'a aucune prise: ex. la personnalité détestable et déséquilibrée d'un curé Plamondon, dans le téléroman «Au nom du père et du fils», la rigidité du curé dans «Blanche», la bonté des religieuses dans «Miséricorde»... Il nous semble que la seule façon pour une Église chrétienne d'intervenir en fiction ou en productions poétiques, c'est de faire appel et confiance aux talents et aux bonnes volontés... des artistes, ces assoiffés d'absolu et de spirituel.

valeur fort inégale d'ailleurs. Il s'agit là d'un excellent sujet de recherche pour l'avenir. Nous pensons toutefois pouvoir apporter un début d'éléments de réponse à la question.

Tout d'abord, il ne faudra jamais oublier que tout docu-drame, aussi fidèle soit-il aux données connues de la vie de quelqu'un, est doublement une oeuvre de fiction: par son contenu (on a dû remanier la réalité pour la représenter en deux heures) et par sa mise en forme (reconstitution des lieux, mise en scène, angles de caméra, prestation d'acteurs). Au niveau du contenu, il est possible de porter des jugements sur la qualité de fidélité de la représentation visuelle et parolière à la réalité de l'époque, en autant qu'on puisse la connaître aujourd'hui à travers les sciences archéologiques, les histoires des formes et de la rédaction, etc.<sup>59</sup> Au niveau de la forme, on doit se souvenir qu'elle relève purement de l'expression artistique: c'est la vision de quelqu'un sur Jésus à un moment donné.

Les films sur la vie de Jésus nous forcent à revenir aux critères du premier visible et de l'invisible, développés par Marion au sujet de l'idolâtrie. Pour notre part, nous serions porté à dire que les films à grand déploiement, du genre de ceux produits par Cecil B. de Mille<sup>60</sup>, profitent de thématiques religieuses pour étaler des effets cinématographiques de prestige (comme plus tard Francis Ford Coppola le fera au sujet de la guerre du Vietnam avec le film «Apocalypse Now » - 1979, 146 min.). Si nous voulons rester attentifs au critère du premier visible et à l'invisible, nous prendrions aussi nos distances face au Jésus

---

<sup>59</sup> Pour son film «L'évangile selon saint Matthieu» (1964, 135 minutes), Pier Paolo Pasolini aurait pris ses renseignements auprès d'éminents biblistes. Il a obtenu le grand prix de l'Organisation catholique internationale du cinéma en 1964.

<sup>60</sup> Ex. «Samson et Dalila» (1950, 128 min.), «Les dix commandements» (1956, 219 min.). Il existe au moins 58 longs métrages qui font allusion, plus ou moins directement, à la figure historique de Jésus. On en trouvera la liste - avec coordonnées techniques, résumé des scénarios et bref jugement - dans Roy KINNARD et Tim DAVIS, *Divine Images: A History of Jesus on the Screen*, New York, Carol, 1992, 222 p. Rappelons, pour mémoire, les plus anciens comme: «Quo vadis?» (Marvin LeRoy, 1951, 171 min.), «La tunique» (Henry Coster, 1953, 125 min.), «Celui qui doit mourir» (Jules Dassin, 1956, 124 min.), «Ben Hur» (William Wyler, 1959, 220 min.), «Le Roi des rois» (Nicholas Ray, 1961, 168 min.). Et plus actuels, souvent sujets à controverses: «Je vous salue, Marie» (Jean-Luc Godard, 1985, 86 min.), «La dernière tentation du Christ» (Martin Scorsese, 1988, 164 min.) et enfin «Jésus de Montréal» (Denys Arcand, 1989, 120 min.).

aux yeux bleus et à la figure rose bonbon du film de Zeffirelli<sup>61</sup>, qui justement risque d'arrêter le regard au premier visible. Nous sommes par contre déjà plus favorablement impressionné par le Jésus de Pasolini, qui sait garder une distance hiératique (en noir et blanc, d'ailleurs) et qui - fidèle à la vision matthéenne - est loin d'apparaître doucereux.

Mais, nous irons plus loin. Nous croyons que les acteurs, quel que soit leur talent, font jusqu'à un certain point écran envers ce personnage historique et ne lui rendent donc pas justice. Ils détournent notre attention sur eux-mêmes. Le Jésus que nous avons en tête a nécessairement une figure hiératique, mythique, qui lui confère toute une aura. Cette aura fonctionne difficilement dans la performance d'un acteur. Par contre, l'intuition de transmettre la vie de Jésus à travers des marionnettes ou des constructions de papier nous semble infiniment plus efficace. Le travail innovateur de Claude Lafortune apparaît ici exemplaire<sup>62</sup>: il protège la figure de Jésus, en gardant la distance hiératique qui s'impose, et en plus il force les publics à dépasser les figurines (si belles soient-elles) pour accéder au vrai mystère<sup>63</sup>.

Les exemples cités ci-haut nous montrent à l'évidence les capacités symboliques de l'image médiatique. Ainsi, au-delà des tentations d'idolâtrie, les images peuvent véhiculer sans difficulté des vécus de foi chrétienne. C'est ce que nous voulions faire saisir dans ce chapitre.

---

<sup>61</sup> «Jésus de Nazareth» (1976, 276 min.); ce film est régulièrement présenté aux téléspectateurs durant la Semaine sainte.

<sup>62</sup> «L'évangile en papier», suivi de «La bible en papier», réalisés sur plusieurs années, ont connu un grand rayonnement dans plus d'une vingtaine de pays.

<sup>63</sup> Les remarques qui précèdent, concernant la difficulté de reproduction de la vie de Jésus et des témoins importants de la foi, nous amènent vers une autre question: les médias visuels sont-ils les mieux adaptés pour la transmission de la foi? ne serait-il pas plus facile de passer par un média comme la radio, qui rejoint l'importance de la parole, tout en conservant de larges auditoires? Autre terrain fort intéressant pour de futures recherches... On sait aussi que bien des intervenants, en évangélisation et en pastorale, préfèrent utiliser des médias audiovisuels de groupe, bien ajustés à l'animation et à l'éducation de la foi.

Il est temps, en fin de course, de nous assurer que notre démarche théologique a bien respecté les trois traditions théologiques que sont la manifestation, la proclamation et le prophétisme. Pour cela, il nous reste à la confronter au critère 10 tel qu'élaboré par Tracy<sup>64</sup> en quatre étapes:

1) «accepter les significations focales du «toujours-déjà» et du «pas encore»»: nous avons basé la validité de l'image en terrain médiatique sur une théologie qui prenne en compte le «toujours-là» et le «pas-encore» (ch. 5); nous avons donné des exemples médiatiques touchant les vécus de foi témoignant aussi de l'indissociable complémentarité de ces deux pôles (ch. 7);

2) «accepter aussi comme points focaux à la fois la raison critique et la praxis vécue»: nous avons amené des réflexions fondées sur la raison critique au sujet de l'idolâtrie (ch. 6), et nous pensons avoir également bien cerné la praxis vécue, à travers la présentation de la culture médiatique et l'explicitation des expressions rhétoriques et métaphoriques propres à l'image médiatique (ch. 3 et 4);

3) «relier les uns aux autres»: nous croyons avoir réussi à interrelier toutes ces données, autour de critères de jugement devenus nos points de référence dans la critique des forces et des dangers de l'image médiatique (ch. 5 et 7);

4) «risquer imaginativement la production de nouvelles relations «inédites» par les «similarités dans les différences»»: nous pensons, en cette dernière partie du chapitre 7, nous être servi de l'«imagination analogique» recommandée par Tracy pour susciter chez le lecteur ou la lectrice de nouvelles relations inédites sur les relations entre foi chrétienne et médias, sous l'angle de l'image à l'épreuve de l'idolâtrie.

---

<sup>64</sup> Cf. notre critère 10, p. 214.

Nous terminerons ce chapitre en puisant, aux sources mêmes de l'Église, un texte d'Irénée de Lyon dont les options théologiques rejoignent tellement bien celles de Jean-Paul II devant le «Jugement dernier» de Michel-Ange. Nous osons espérer nous être situé nous-même dans cette même trajectoire, qui essaie de tenir, face à l'image, une juste balance entre le visible et l'Invisible, point de rencontre de la Révélation et donc de la transmission de la foi chrétienne, à travers les vécus de foi des chrétiens et chrétiennes:

Ainsi, dès le commencement, le Fils est le Révéléateur du Père, puisqu'il est dès le commencement avec le Père: les visions prophétiques, la diversité des grâces, ses propres ministères, la manifestation de la gloire du Père, tout cela, à la façon d'une mélodie harmonieusement composée, il l'a déroulé devant les hommes, en temps opportun, pour leur profit. En effet, où il y a composition, il y a mélodie; où il y a mélodie, il y a temps opportun; où il y a temps opportun, il y a profit. C'est pourquoi le Verbe s'est fait le dispensateur de la grâce du Père pour le profit des hommes: car c'est pour eux qu'il a accompli de si grandes «économies», montrant Dieu aux hommes et présentant l'homme à Dieu, sauvegardant l'invisibilité du Père pour que l'homme n'en vînt pas à mépriser Dieu et qu'il eût toujours vers quoi progresser, et en même temps rendant Dieu visible aux hommes par de multiples «économies», de peur que, privé totalement de Dieu, l'homme ne perdît jusqu'à l'existence. Car la gloire de Dieu c'est l'homme vivant, et la vie de l'homme c'est la vision de Dieu: si déjà la révélation de Dieu par la création procure la vie à tous les êtres qui vivent sur la terre, combien plus la manifestation du Père par le Verbe procure-t-elle la vie à ceux qui voient Dieu!<sup>65</sup>

Le Fils est le Révéléateur du Père. En photographie, on parle de révélateur: il s'agit d'un produit qui tranquillement fait apparaître les points noirs, gris et de couleur sur la photo et en révèle le contenu; en théologie, nous voilà en pleine Révélation, c'est-à-dire en

---

<sup>65</sup> IRÉNÉE DE LYON, Contre les hérésies IV, 20, 7.

pleine communication, qui fait apparaître Dieu, Jésus et les humains sous un regard inattendu. Vision d'un Père invisible à travers un Fils visible. Ainsi, le Fils montre Dieu aux hommes, tout en sauvegardant l'invisibilité de Dieu. Et la vie de l'homme, ce qui le rend vivant, c'est justement cette vision de Dieu, Invisible rendu visible en Jésus et dans ses frères et soeurs. La musique se mêle à la vision, cette communication est harmonieusement composée, nous dit saint Irénée.

«La gloire de Dieu, c'est l'homme vivant». Si cela est bien vrai, si les chrétiens et chrétiennes sont bien vivants, nous sommes persuadé que le Révélateur devrait bien accomplir son oeuvre dans l'image d'humains vivants, et que ça devrait bien finir par se laisser percevoir sur les écrans!

## Conclusion

User avec compétence des rhétoriques médiatiques, accéder à la métaphore poétique, traduire en images médiatiques des vécus de foi chrétienne dans le sillage de la théologie de l'Incarnation, réussir des communications de type symbolique: telles sont les conditions qui permettent finalement à l'image médiatique d'exprimer et de transmettre la foi, en dépit du danger d'idolâtrie.

Les tentations de l'image idolâtrique existent, et continueront d'exister, en lien avec les carences matérielles, affectives ou sociales. Mais, ce n'est pas parce qu'il y a tentation qu'il y a chute. Les médias ne sont pas que des tentations audiovisuelles pour attaquer l'image de Dieu. Nous l'avons vu, nous pouvons «reconnaître» Dieu à travers Jésus, à travers les humains, à travers le cosmos tout entier. Voir le bien et le mal à l'oeuvre sur l'écran à travers les humains, «ivraie et bon grain»; ce n'est pas une tentation, c'est la vie, et c'est une condensation parlante et visuelle de la vie humaine, qui aide les publics à donner sens à leur propres cheminements de vie. C'est pourquoi, tout en recevant les critiques pointant du doigt l'idolâtrie, nous avons en même temps apporté des bémols à des jugements trop absolus qui au nom d'objections de principe refuseraient tout dialogue possible entre médias et foi chrétienne.

Encore une fois, ce n'est pas parce que le danger existe d'une communication fautive ou ratée qu'il faille en conclure que toute communication soit fautive ou ratée, ou qu'il faille cesser de l'entreprendre et de la renouveler constamment. C'est la même situation dans la communication interpersonnelle. C'est la même situation pour l'image. Toute production médiatique est un produit humain, culturel. Comme l'humain, il peut bloquer la

communication authentique, ou au contraire réussir à déboucher dans des sphères d'une vérité humaine remarquable, prégnante de spirituel.

Cette communication humaine très forte relève souvent de l'acceptation du «manque d'être», de la reconnaissance de la faille, de la recherche de l'Autre. Voilà des sujets extraordinaires d'expression artistique, dont la force est souvent décuplée dans les médias, malgré les limites de la communication de masse. On y retrouve le plus souvent la nécessité de l'amour face à la mort, de la grâce plus forte que le mal, de la lutte pour le Royaume. Ces expressions rejoignent comme tout naturellement les trois grandes voies de l'expérience chrétienne: manifestation, proclamation et engagement prophétique. Dans une position qui prend en compte en même temps ces trois traditions théologiques, nous pouvons comprendre maintenant comment l'image médiatique peut jouer son rôle. En fait, un rôle qui, la plupart du temps, relie les trois dimensions en une unité dynamique.

Le principe étant admis qu'on peut, à travers la dialectique de la triple tradition de manifestation, de proclamation et d'action-prophétisme, donner à l'image une fonction positive de «représentation» de Dieu à travers les humains et le cosmos, il n'en demeure pas moins que le fossé demeurera étroit entre la représentation et l'usage qu'on en fait. Certaines tentatives de représentation de l'action de Dieu, chez les chrétiens, ont connu plus ou moins de bonheur, souvenons-nous-en. La relation entre foi chrétienne et culture médiatique, vue sous l'angle de l'image, demeurera toujours délicate, mais reste essentielle<sup>1</sup>. Tout en étant persuadé de la nécessité d'être ajustés, dans nos interventions, aux expressions rhétoriques et métaphoriques des médias, il ne faudra jamais perdre de vue l'esprit prophétique: entre autre, en se méfiant des médias qui proposent des valeurs

---

<sup>1</sup> «Nous nous permettons une hypothèse: le rapport du chrétien aux médias est et sera toujours par essence, tendu, conflictuel, contradictoire. L'analogie de l'image nous aide à comprendre cette situation: il est dans les gènes du christianisme d'être poussé à représenter le Christ; mais il est tout aussi sensible à l'irreprésentabilité» (DENEKEN, «Présence de l'Église aux médias et Évangile», p. 46).

rétrécies aux besoins réels ou prétendus de leurs publics: comment faire sortir ces publics des carcans d'une société de consommation, par exemple? comment y être prophétique dans les médias?

Reste la difficile question de l'expression artistique du sacré chrétien<sup>2</sup>: peut-elle sortir des sentiers battus, peut-elle innover? Evdokimov croit aux structures rigides du figuratif iconique. Debray, pour sa part, pense qu'icônes et idoles se révèlent toutes deux conservatrices de par leur nature même, parce que soumises à des commandes préétablies et donc peu enclines à l'expression artistique comme telle:

Figure d'éternité, l'idole est conservatrice. Qu'elle obéisse à des canons théologiques comme l'icône byzantine ou à des rituels sociaux comme la sculpture africaine, elle redoute l'innovation; les astreintes d'efficacité la rendent conformiste. Alors que l'artiste invente et renouvelle l'héritage, le fabricant d'idoles n'est pas un «créatif». C'est un producteur sans marché, où le client est le maître et où la pression sociale intériorisée tient lieu de désir inconscient. Il n'a rien à chercher, tout est déjà trouvé. L'imagerie tourne ici en rond dans un système fermé, tant formel que mythologique, en puisant dans un répertoire fixé à l'avance de thèmes limités. Service public et collectif destiné à une communauté et en quelque sorte assuré par elle<sup>3</sup>.

Nous espérons, quant à nous, que puissent s'exprimer en art sacré de nouvelles symboliques de la foi chrétienne, en particulier au niveau de l'image et des médias, des symboliques qui prennent en charge les expressions culturelles de notre temps. Peut-être pourrait-on s'assurer du bon usage de l'image médiatique dans le sacré en la mettant toujours en lien avec la Parole? Nous laissons cependant à d'autres de discerner les

---

<sup>2</sup> «De «l'art sacré», dont il reste à savoir si c'est un pléonasme, «l'art religieux» n'est qu'une expression parmi d'autres, pas nécessairement la plus haute. Sacrée, quelle image intense ne le fut? Le sacré déborde le religieux, comme la transcendance, le surnaturel. Dans la peinture de ce siècle, Giacometti et Matisse pourraient y prétendre aussi bien que Chagall et Rouault» (DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 62-63).

<sup>3</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 236.

exigences de l'art sacré comme tel, spécialement en fonction des rôles liturgiques de l'Église<sup>4</sup>.

Enfin, nous voulons terminer cette troisième partie par une gageure théologique, si l'on peut s'exprimer ainsi. Nous oserons maintenant défendre une certaine fonction sacramentelle aux images médiatiques. Dans le commentaire fort intéressant qu'il rédigeait vingt-cinq ans après le décret sur les communications du concile Vatican II, Robert White concluait son tour d'horizon des documents conciliaires et post-conciliaires en souhaitant que soit reconnu ce qu'il appelait le rôle «sacramentel ou quasi-sacramentel» des médias de communication<sup>5</sup>.

L'idée est reprise explicitement dans Goethals<sup>6</sup>, qui fait le parallèle avec les images de verrières et de pierres des cathédrales du Moyen âge. Ces images artistiques convoient une véritable fonction sacramentelle, pense-t-il, après Sir Kenneth Clark; et il définissait cette sacramentalité comme étant «la capacité que possèdent des éléments matériels de rendre visibles les idéaux et croyances immatérielles et invisibles d'un peuple» (notre traduction). Dans notre société séculière et technologique, poursuit-il, de telles images ne

---

<sup>4</sup> C'est là une autre piste importante et urgente pour des travaux de recherche, en lien avec les grandes symboliques sociales que supportent les médias.

<sup>5</sup> Robert WHITE, «Les mass media et la culture dans le catholicisme contemporain». L'auteur écrit notamment: «Voici un second aspect de l'ouverture de la culture catholique à la culture de masse: une intelligence répandue de la manière de se servir de ces médias comme étant des instruments sacramentels ou quasi sacramentels de la grâce, ainsi qu'un contexte important pour progresser dans l'union spirituelle avec Dieu. Une tradition cohérente de spiritualité se développe en s'entourant des symboles et des formes typiques d'expression qui sont associés à ces médias» (*Ibid.*, pp. 570-571). Quand nous avons personnellement demandé à l'auteur ce qu'il entendait par ces mots, il nous a avoué n'avoir pas encore eu le temps d'élaborer sa pensée plus avant. Pour une excellente rétrospective des avancées du concile et des initiatives qui s'en sont suivies, cf. André RUSZKOWSKI, «Décret sur les communication sociales: succès ou échec du Concile», dans *Vatican II, bilan et perspectives*, pp. 535-562.

<sup>6</sup> «The architectural forms and representational images in glass and stone at Chartres characterize what the late Sir Kenneth Clark referred to as the sacramental function of the arts: the capacity of material elements to render visible the immaterial and invisible ideals and beliefs of a people. In our secular and technological society, such images should be understood not as art, but as sacramental objects» (GOETHALS, *The Electronic Golden Calf*, p. 47).

devraient pas être perçues comme de l'art, mais comme des objets sacramentels (ce avec quoi nous ne sommes pas d'accord: les deux peuvent tenir ensemble). L'opinion de Goethals est invitante: il ne faut pas oublier que les médias représentent aujourd'hui les milieux de manifestations symboliques de toute vie collective et jouent donc ainsi un rôle de définisseurs de croyances et de valeurs. Au fond, ils fondent et alimentent l'univers symbolique des peuples.

Nous pensons pouvoir affirmer que des expressions poétiques destinées à exprimer l'univers symbolique collectif et à favoriser des échanges symboliques entre les humains méritent qu'on leur reconnaisse une fonction sacramentelle chrétienne quand elles en arrivent à traduire les grandes symboliques liées aux mystères de la foi.

Jean-Paul II parle également dans le même sens à propos de l'icône. Mais, croyons-nous, on peut étendre la signification de son intervention à l'ensemble des images médiatiques porteuses d'approches symboliques ouvertes à la foi, d'autant que le pape commentait la scène du «Jugement dernier» de Michel-Ange:

L'icône n'est alors pas simplement oeuvre d'art pictural. Elle est, en un certain sens, comme *un sacrement de la vie chrétienne, puisqu'en elle est rendu présent le mystère de l'Incarnation*. En elle se reflète, d'une manière toujours nouvelle, le Mystère du Verbe fait chair et l'homme - auteur et, en le même temps, participant - se réjouit que l'Invisible se rende visible<sup>7</sup>.

Nous osons d'autant plus interpréter ce texte comme valable pour l'image médiatique que nous pouvons en expliciter le fondement théologique: Jésus, le Christ, symbole par excellence de la foi chrétienne. Rappelons-nous le Nouveau Testament<sup>8</sup>: Jésus, présent

---

<sup>7</sup> JEAN-PAUL II, «De la visibilité de l'invisibilité de Dieu», dans «L'Osservatore Romano», 19 avril 1994, p. 5.

<sup>8</sup> Cf. chapitre 5, pp. 158-160.

dans ses frères et soeurs, transformés en icônes de Dieu: «soyez parfaits comme Dieu...» «voyez Dieu dans vos frères et soeurs...». Jésus, image par excellence du Dieu invisible, reflet de la gloire de Dieu: «Qui m'a vu a vu le Père». Jésus, sagesse de Dieu, fils de Dieu, qui réalise la création de l'homme nouveau, la ressemblance spirituelle et parfaite qui existait avant la création, la représentation du Père invisible; Jésus, qui atteint à la souveraineté cosmique, à l'immortalité (premier-né d'entre les morts). Somme toute, Jésus, image unique assurant l'unité de tous les plans cosmiques.

Et l'humain clairement dit à l'image de Dieu et à sa ressemblance, comme le Christ. Et l'univers tout entier qui devient dorénavant marqué de cette empreinte unique du Christ. Et chaque humain recréé à l'image de l'Adam céleste qu'est devenu le Christ, qui exerce une force d'attraction sur les humains, pour les faire cheminer du péché à la perfection. Tout chrétien et chrétienne n'est-il (elle) pas devenu(e) un autre Christ de multiples façons: même être avec le Christ, enfant de Dieu, image du Fils, premier-né d'une multitude de frères? Ne revêtent-ils pas l'image de l'Adam céleste et, à ce titre, ne tentent-ils pas de conformer leur «corps de misère à son corps de gloire»? Voilà la théologie sous-jacente à la Révélation chrétienne s'exprimant à travers l'image médiatique. Quel merveilleux espace d'expression pour la foi chrétienne que tous ces témoins privilégiés de la foi en cheminement.

Jésus, symbole total, parce que lien de communication et de communion entre Dieu et l'humain. Les chrétiens et chrétiennes, images du Christ, image de Dieu. Les images, vecteurs de ces symboles à travers des témoins de la foi aujourd'hui, dans chaque culture.

## Conclusion générale

Nous développerons notre conclusion générale sur trois axes: un retour sur notre hypothèse de départ, une brève réflexion sur la méthode suivie et, finalement, la formulation de plusieurs pistes qui restent encore en suspens et réclament des chercheurs.

Dans un premier temps, revenons sur notre intention de départ pour en vérifier l'exactitude. Quelle était vraiment notre hypothèse? Que voulions-nous démontrer? Y sommes-nous parvenu? Comme nous avons bien pris soin de le préciser en Introduction, notre but n'était pas d'abord de démontrer qu'il est possible aux médias d'être porteurs de la foi chrétienne: de cela, nous étions déjà convaincu, à partir même de notre praxis médiatique et des très nombreux types d'éducation aux médias qu'il nous a été donné de professer; il s'agissait là d'une évidence, confirmée par moult analyses des valeurs chrétiennes présentes dans les médias.

Cependant, nous l'avons vu, certains auteurs sérieux continuaient quand même à contester cette évidence, en prétendant à l'impossibilité quasi ontologique pour les médias d'être porteurs de la foi chrétienne. Ils fondaient leurs griefs principalement sous quatre chefs: le caractère fondamentalement ludique des médias, les limitations imposées par la culture de masse, les comportements non éthiques des médias, et enfin le danger d'idolâtrie, tout spécialement du point de vue de l'image. Nous avons pris l'option de traiter en principe ces objections de principe, et spécifiquement ce quatrième aspect que représentait l'image, puisque Jacques Ellul l'explicitait dans un livre bien articulé.

Ainsi, notre défi consistait-il à démontrer qu'une présence valable de la foi chrétienne était en principe possible dans les images médiatiques, mais justement en justifiant

scientifiquement sa possibilité même d'y entrer et d'être là. C'est pourquoi notre hypothèse se formulait de la façon suivante: contrairement à certaines objections de principe apportées par des auteurs sérieux, on peut démontrer que les images médiatiques peuvent, en principe, éviter de tomber dans l'idolâtrie et ainsi qu'elles peuvent avantageusement devenir porteuses du vécu de foi chrétienne.

Notre démonstration a consisté à décortiquer comment les images médiatiques, faisant partie de l'ensemble des médias, constituent une participation au langage proprement humain comme toutes les autres expressions langagières; que, tout médiatisée qu'elle soit à travers certaines techniques photographiques, l'image demeure quand même soumise aux mêmes vertus et aux mêmes aléas. Et donc, que, comme tous les autres modes d'expression humaine, les images peuvent déboucher dans un «plus» d'ordre symbolique en termes de qualité de communication, même si existe et demeurera toujours le danger d'aboutir à un «moins», l'idolâtrie. Notre défi consistait, somme toute, à nommer pour l'image médiatique les conditions d'accès au «plus» et à circonvenir les sentiers menant aux dérapages possibles du «moins».

Nous avons établi notre preuve en plusieurs étapes. En première partie de recherche, nous avons écouté d'une oreille à la fois sympathique et critique le point de vue de ceux et celles qui doutaient, spécialement celui d'Ellul.

Dans la deuxième partie, nous avons eu recours à notre expérience pratique en médias, ainsi qu'aux ressources des sciences de la communication, pour mieux saisir de l'intérieur la culture médiatique. Nous nous sommes donné la peine de comprendre les capacités rhétoriques de l'image à faire «construction sociale de la réalité», à travers l'exemple de la vidéo-télévision. Nous avons analysé par la suite, à travers l'exemple du cinéma, les capacités métaphoriques de l'image, qui la rendent apte à devenir le support - comme tout

autre langage humain - de visions du monde, de valeurs authentiques et même des plus hautes productions spirituelles, ouvrant sur le poétique et le symbolique. Cette démarche discartait la prétention de faire de l'image une pure reproduction d'un réel utilitaire.

Dans une troisième partie, nous nous sommes intéressé à l'histoire de l'image dans l'Église, puis à la théologie de l'Incarnation, pour donner sens à une présence de rayonnement du divin dans l'image. Puis, grâce aux sciences psychologiques, nous avons caractérisé l'idolâtrie comme étant un comportement de repliement sur soi aux dépens des autres, dont les caractéristiques - contrairement au comportement devant l'icône - sont le refus du manque qu'on évite d'affronter, l'utilisation de l'autre pour obturer ses failles profondes, la fascination du regard sur l'objet qui joue alors un jeu de miroir et empêche de dépasser le premier visible et se prive ainsi d'aboutir à l'infini d'une présence «invisible» de l'autre (et de l'Autre). Les trois tentations de Jésus au désert représentaient typiquement les comportements idolâtres les plus coriaces de nos jours: l'obturation du manque au détriment des autres s'exprimait alors soit en accumulant des biens, soit en exploitant l'affectivité des autres, soit en s'accaparant du pouvoir.

Face à ces dangers trop réels, auxquels l'image participe comme toute autre expression langagière humaine, et peut-être plus puisqu'elle en devient un peu comme le paradigme, nous avons dégagé une voie de «salut», et cette voie passe par l'échange et la communication symboliques. Nous avons démontré que l'image, comme n'importe quelle autre expression langagière, pouvait elle aussi participer pleinement de cette communication symbolique et, en tel cas, dépasser toute idolâtrie.

Notre jugement, à la fin de cette troisième partie, s'est donc voulu fort nuancé. Le danger existe, avons-nous reconnu, pour l'image photographique comme pour toute intervention médiatique - comme pour toute autre intervention humaine d'ailleurs -, de

somber dans l'idolâtrie; spécifiquement, pour le médias, d'induire à l'idolâtrie, principalement du point de vue des intervenants, des messages et des publics. Mais, n'avons-nous cessé de répéter, la tentation du «moins» (idolâtrique) ne doit pas nous faire renier la capacité du «plus» (symbolique). Quand s'enclenche une véritable relation symbolique, c'est-à-dire une relation de communion (et on sait maintenant que les médias sont capables de la réussir), les images médiatiques, comme les médias dans leur ensemble, se révèlent tout à fait outillés pour engendrer une communication profondément humaine, donc capable de porter la «vérité» des êtres et la foi chrétienne, selon le vœu d'Ellul.

Bien sûr, la culture médiatique, liée au monde du spectacle, peut être attirée à sombrer dans la facilité idolâtrique. Mais, heureusement, deux grands antidotes nous en protègent jusqu'à un certain point, en recourant aux langages symboliques ou en les réclamant assidûment: d'abord, l'incessant questionnement sur le sens de la vie et des valeurs apporté par les créateurs artistiques et les encodeurs journalistiques en monde médiatique, y compris en se servant de l'image photographique; ensuite, la force incommensurable des récepteurs face aux productions médiatiques<sup>1</sup>.

Nous demeurons conscient que, au niveau de la méthode, notre démonstration s'appuie sur de nombreuses hypothèses. Elle a donc autant de forces que ces hypothèses en ont. Nous classifierions comme hypothèses des avancées comme: l'interprétation que nous donnons à la culture médiatique (comme les sciences de la communication sont neuves, bien d'autres interprétations valables pourraient venir compléter ou corriger la nôtre - probablement sans la

---

<sup>1</sup> On comprendra, à partir de ces conclusions, le caractère d'extrême urgence pour les Églises chrétiennes d'être présentes tant dans l'accompagnement des créateurs artistiques et médiatiques, que dans l'«éducommunication», c'est-à-dire la formation des publics à devenir plus exigeants et mieux outillés pour des choix de qualité. «À l'époque de Gutenberg, bon nombre de personnes ne savaient pas encore lire; aujourd'hui, c'est à un «illettrisme de l'image» que nous avons affaire. / Aussi devient-il urgent de développer, à l'école, mais aussi dans les associations, les organisations politiques et syndicales, une culture de l'image» (POCHÉ, «La télévision comme monde de l'image», p. 35).

dénoncer comme incorrecte); l'interprétation du métaphorique au cinéma par Mitry, celle de la rhétorique artistique de la télévision par Zetzl; l'interprétation historique de l'image avancée par Debray; l'interprétation théologique de Tracy de la complémentarité obligée des trois traditions de foi que sont la manifestation, la proclamation et le prophétisme; l'interprétation donnée par Chauvet, Vasse et Vergotte aux théories psychologiques soutenant les notions de besoins/désirs, de leurres, de renoncement, de manque, d'écart; l'interprétation de l'idolâtrie par Marion; nos propres grilles de jugement formulées au chapitre 7, etc. Bien sûr, notre démonstration s'appuie sur ces hypothèses. Mais, comment faire autrement? La science progresse justement à partir de telles hypothèses, puisées chez des auteurs sérieux et qui sont réactualisées pour créer du neuf. C'est ce que nous avons voulu faire ici. L'interdisciplinarité qui en résulte - communication, théologie, histoire, psychologie, symbolique, philosophie du langage - nous apparaît elle aussi novatrice, et répondant précisément au souhait de Soukup, qui déplorait que jusqu'ici la réflexion chrétienne sur les médias ignore cette pluridisciplinarité (entre autre par manque de connaissance des sciences de la communication), ou alors se cantonne dans des espaces trop spécialisés<sup>2</sup>.

Enfin, en terminant cette réflexion, nous voudrions continuer d'ouvrir des pistes à la réflexion. La question qui vient alors automatiquement pourrait être formulée de la façon suivante: s'il est vrai, comme nous venons de le démontrer, que les médias et l'image

---

<sup>2</sup> Paul A. SOUKUP, Communication and Theology: Introduction and Review of the Literature, London, World Association of Christian Communication/ Centre for the Study of Communication and Culture, 1983, 114 p. L'auteur s'attache à situer les écrits connus sur la relation foi-médias, à partir de catégories logiques et de recoupements thématiques. La conclusion générale de Soukup relève le manque d'inspiration actuel dans la recherche: «While the theology and communication work is interesting, much of it [research] is uneven and uninspired. There are several reasons for this. / First, some of the work is ignorant of developments in communication research or theological methodology (...). / A second reason (...) is that those who engage in this work seem to be unaware of what the others are doing (...). / A third reason which accounts for the weakness of the debate is a certain lack of methodology (...). / Finally, the variety of analogues for communication has clouded the debate» (*Ibid.*, p. 71). Nous espérons, quant à nous, avoir commencé à répondre à ces attentes.

vécus de foi chrétienne, est-ce que ces mêmes vécus de foi et leurs témoins sont capables, eux, de s'insérer dans les médias? Ont-ils la volonté et la souplesse d'y être présents, et jusqu'à quel point? Nous remettons ainsi sur la table en fin de recherche la question de départ de notre Introduction. «La foi chrétienne est-elle vraiment «capable» de s'insérer dans les médias? écrivions-nous<sup>3</sup>. Acceptera-t-elle les règles du jeu: celles du spectacle divertissant, bien représenté par l'attrance de l'image (télévision, cinéma)? Quelle Église chrétienne est prête à jouer ce jeu du spectacle?

Des réflexions sérieuses devront se poursuivre le plus tôt possible sur de nombreux thèmes semblables, concernant les rapports médias-Église, avant que des politiques soient établies. Énumérons-en quelques-uns. Le ludique et le spectaculaire sont-ils moraux ou immoraux? Quelles exigences éthiques les chrétiens ont-ils à apporter vis-à-vis des médias: ex. par rapport aux lois du marché, à la concentration de presse, à la propagande (y compris religieuse), au marketing et à la relation publique, à l'information, à l'opinion publique (y compris dans l'Église), aux variétés, à la fiction... Comment se situer par rapport à la culture de masse, à la culture médiatique: l'Évangile peut y être reçu, du moins au niveau de l'image, avons-nous démontré dans cette thèse; mais, l'Évangile, et ses témoins d'aujourd'hui, ont-ils le goût de faire manifestation, proclamation et prophétisme dans cet «aéroportage des temps moderne», qui représente une «nouvelle culture» (Jean-Paul II)?

Le souci de cette recherche, ça a été de tenter d'établir un cadre d'intelligibilité minimal, dans lequel se comprendrait la relation foi chrétienne - médias de communication. C'est à partir d'un cadre semblable que peuvent ensuite se discuter les options diverses destinées à résoudre les questions soulevées ci-haut. Nous l'avons fait en conjuguant de façon systématique à la fois praxis et théorie, dans deux domaines trop peu souvent réunis: médias

---

<sup>3</sup> Cf. pp. 13 et suivantes.

et théologie. Nous avons pu tenter ce tour de force parce que nous sommes, d'abord et avant tout, praticien du religieux médiatisé, et donc par la force des choses obligé de réunir dans la praxis médiatique ces deux univers culturels.

Au terme de cette étude, notre but apparaît donc atteint: notre hypothèse consistait à contrer des interprétations opposées, formulées sous forme d'objections de principe, à la présence de tout vécu de foi dans l'image médiatique, en explicitant théoriquement comment les médias, et l'image médiatique au coeur de ces médias, ont la capacité de transmettre la foi chrétienne. Nous pensons avoir réussi notre démonstration, tout en permettant de détecter des critères importants pour distinguer ce qui est acceptable de ce qui ne l'est pas. Ce faisant, nous nous réjouissons d'avoir rendu service en nuancant considérablement un irritant majeur, qui en certains endroits est encore source de difficultés à une relation harmonieuse entre culture médiatique et foi chrétienne.

Guy Marchessault

31 août 1994

## Bibliographie

La littérature est vaste à l'infini, du fait de la pluridisciplinarité impliquée ici. Il est impossible de tout lire. Il faut donc procéder par écretage, en gardant seulement les meilleurs écrits, ou en ne retenant que ceux qui sont centrés immédiatement sur notre propos. Nous les avons regroupés par champs spécifiques.

### Culture médiatique

ATTALLAH, Paul, Théories de la communication, 2 vol., Québec, Presses de l'Université du Québec/Télé-Université, 1991, vol. 1: Histoire, contexte, pouvoir, 1989, 320 p.; vol. 2: Sens, sujets, savoirs, 1991, 326 p.

BELLANGER, Lionel, La persuasion, Paris, PUF, 1985, 128 p.

BERGALA, Alain, Initiation à la sémiologie du récit en images, Paris, Les cahiers de l'audio-visuel, s.d., 151 p.

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas, The Social Construction of Reality, Garden City, NY, Doubleday, 1967, 203 p.

BERNIS, Jeanne, L'imagination, Paris, PUF, 1954, 128 p.

BOUGNOUX, Daniel, «Nous sommes sujets aux images», dans Esprit, fév. 1994, no 2, pp. 96-109.

BRETON, Philippe, L'utopie de la communication, Paris, La Découverte, 1992, 153 p.

BURGELIN, Olivier, La communication de masse, Paris, S.G.P.P., 1970, 302 p.

CHARRON, Danielle, Une introduction à la communication, Québec, Presses de l'Université du Québec/Télé-Université, 1989, 272 p.

DEBRAY, Régis, Vie et mort de l'image; une histoire de l'image en Occident, Paris, Gallimard, 1992, 415 p.

-----, «Vie et mort de l'image; une histoire du regard en Occident», dans Esprit, fév. 1994, no 2, pp. 57-66.

DeFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra, Theories of Mass Communication, New York-London, Longman, 1988, 368 p.

DUMONT, Fernand, Le sort de la culture, Montréal, L'Hexagone, 1987, 333 p.

GERBNER, George, Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence, Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1971.

KATZ, Elihu, "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report," dans Public Opinion Quarterly, 21, no 1 (printemps 1957), pp. 61-78.

LEMAIRE, Paul-Marcel, Culture et médias, Québec, Presses de l'Université Laval, 1989, 297 p.

LEROI-GOURHAN, André, Le geste et la parole, Paris, Albin Michel, vol. 1, 1964, 325 p.; vol. 2, 1965, 288 p.

LIPPMAN, Walter, Public Opinion, 1922.

McCOMBS, Maxwell E., SHAW, Donald L., "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", dans Public Opinion Quarterly, 1972, pp. 176-187.

McLUHAN, Marshall, Understanding Media: The Extensions of Man, New York, Signet, 1964, 318 p.

MEDHURST, Martin J., BENSON, Thomas W, ed., Rhetorical Dimensions in Media. A Critical Casebook, Dubuque, Iowa, Kendall/Hunt, 1984, 408 p.

MERTON, Robert K., Mass Persuasion, New York, Harper, 1947.

MEYROWITZ, Joshua, No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior, New York, Oxford University Press, 1985, 416 p.

MICHEL, A., La parole et la beauté: rhétorique et esthétique dans la tradition occidentale, Paris, Les Belles Lettres, 1981, 458 p.

MITRY, Jean, La sémiologie en question: langage et cinéma, Paris, Cerf, 1987, 275 p.

MORIN, Edgar, L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse, Paris, Grasset, 1962, 277 p.

-----, Les stars, Paris, Seuil, 1972, 188 p.

PACKARD, Vance, The Hidden Persuaders, New York, McKay, 1957.

POSTMAN, Neil, Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business, New York, Viking, 1985, 184 p.

-----, Se distraire à en mourir, Paris, Flammarion, 1986, 228 p.

PROULX, Serge, «Deux grands courants dans les recherches et théories sur les médias», dans L'état des médias, Montréal-Paris, Boréal/La Découverte/Médiaspouvoirs/CFPJ, 1991, 461 p., pp. 424-425.

REBOUL, Olivier, La rhétorique, Paris, PUF, 1984, 128 p.

SAINT-MARTIN, Fernande, Sémiologie du langage visuel, Québec, Presse de l'Université du Québec, 1987, 308 p.

TCHAKHOTINE, Sergei, Le viol des foules par la propagande politique, Paris, Gallimard, 1939, 605 p.

ZETTL, Herbert, Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics, Belmont, Calif., Wadsworth, 1973, 403 p.

ZIMMER, Christian, «Le regard sans objet», dans Esprit, fév. 1994, no 2, pp. 67-86.

### Symbole, communication et langage

AUSTIN, John Longshaw, How To Do Things With Words, Oxford, Clarendon, 1963, 166 p.

BAUDRILLARD, Jean, Pour une économie politique du signe, Paris, Gallimard, 1972, 268 p.

CHAUVET, Louis-Marie, Symbole et sacrement; une relecture sacramentelle de l'existence chrétienne, Paris, Cerf, 1987, 582 p.

DELZANT, Antoine, La communication de Dieu: par-delà utile et inutile; essai théologique sur l'ordre symbolique, Paris, Cerf, 1978, 358 p.

DURAND, Gilbert, L'imagination symbolique, Paris, PUF, 1964, 128 p.

FINK, Eugen, Le jeu comme symbole du monde, Paris, Minuit, 1966, 244 p.

GARCEAU, Benoît, «La raison à l'épreuve de la technique», dans Église et théologie, 18, 1987, pp. 11-27.

-----, «Médias, culture, évangélisation», dans Inter, Montréal, Offices des communications sociales, 1987, no 3, pp. 1-9.

GODBOUT, Jacques T., L'esprit du don, Montréal, Boréal-La Découverte, 1992, 345 p.

JAKOBSON, Roman, Essai de linguistique générale, Paris, Minuit, 1963, 260 p.

LADRIÈRE, Jean, L'articulation du sens, Paris, Cerf, 1984, 2 vol. Vol. 2: Les langages de la foi, 350 p.

- ORTIGUES, Edmond, Le discours et le symbole, Paris, Aubier-Montaigne, 1962, 228 p.
- RICOEUR, Paul, La métaphore vive, Paris, Seuil, 1975, 415 p.
- , «Manifestation et Proclamation», dans Le sacré, Milan, Castelli, 1975.
- , De l'interprétation; essai sur Freud, Paris, Seuil, 1965, 534 p.
- SAUSSURE, Ferdinand de, Cours de linguistique générale, 1916.
- TODOROV, Tzvetan, Théories du symbole, Paris, Seuil, 1977, 379 p.
- VASSE, Denis, s.j., Le temps du désir; essai sur le corps et la parole, Paris, Seuil, 1969, 168 p.
- VERGOTE, Antoine, Interprétation du langage religieux, Paris, Seuil, 1974, 222 p.
- , Dette et désir: deux axes chrétiens et la dérive pathologique, Paris, Seuil, 1978, 316 p.

### Documents de l'Église catholique sur les communications

- «Inter Mirifica», Décret conciliaire, Vatican II, 1963.
- «Communio et progressio», Instruction pastorale pour l'application du décret "Inter Mirifica", 1971.
- «Actatis Novae», Instruction sur les moyens de communication sociale dans le monde d'aujourd'hui, publiée à l'occasion du 20<sup>e</sup> anniversaire de «Communio et progressio», 1992.

### Christianisme et communication

- AGEL, Henri, et AYFRE, Amédée, Le cinéma et le sacré, Paris, Cerf, 1961, 189 p.
- BABIN, Pierre, o.m.i., IANNONE, M., L'ère de la communication. Réflexion chrétienne, Paris, Centurion/Bruxelles, O.C.I.C., 1986, 227 p.
- , Langage et culture des médias, Paris, Éditions universitaires, 1991, 116 p.
- BACQUET, Alexis, Médias et christianisme, Paris, Le Centurion, 1984, 173 p.
- BAUM, Gregory, «L'Église et les mass media», dans Concilium, 250, 1993, pp. 81-89.

- BÉRUBÉ, Robert-Claude, «Le visage de Dieu au cinéma», dans Inter, Montréal, Office des communications sociales, 1992, no 2, pp. 1-3.
- BUECHNER, Frederick, Telling the Truth: the Gospel as Tragedy, Comedy and Fairy Tale, New York, Harper & Row, 1977, 97 p.
- CACUCCI, Francesco, Teologia dell'Immagine; prospettive attuali, Roma, Centro dello spettacolo e della comunicazione sociale, 1971, 287 p.
- DENEKEN, Michel, «Présence de l'Église aux médias et Évangile», dans Masses Ouvrières, 455, mai-juin 1994, pp. 43-54.
- DOHMEN, Christoph, Das Bilderverbot: seine Entstehung und seine Entwicklung in Alten Testament, Bonn, P. Hanstein, 1985, 311 p.
- ELLUL, Jacques, La parole humiliée, Paris, Seuil, 1981, 301 p.
- , The Humiliation of the Word, Translated by Joyce Hanks, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1985, 285 p.
- FLIPO, Jean-Paul, Le marketing et l'Église, Paris, Cerf, 1984, 281 p.
- «Foi et communication», numéro spécial de la revue Communio, Vol. XII, no 6, 1987, pp. 1-122.
- FORD, Charles, Le cinéma au service de la foi, Paris, Plon, 1953, 252 p.
- FORE, William F., Television and Religion: The Shaping of Faith, Values, and Culture, Minneapolis, Augsburg, 1987, 219 p.
- FUCHS, Ottmar, «L'Église et les médias», dans Concilium, 250, 1993, pp. 101-112.
- GOETHALS, Gregor T., The Electronic Golden Calf: images, religion, and the making of meaning, Cambridge, Mass., Cowley Publications, 1990, 225 p.
- HENZE, Arnd, ««Descends de la chaire, mon garçon!». Expériences d'un théologien dans le journalisme politique-séculier», dans Concilium, 250, 1993, pp. 137-144.
- KAVANAUGH, John Francis, Following Christ in A Consumer Society: The Spirituality of Cultural Resistance, Maryknoll, N. Y., Orbis Book, 1982, 167 p.
- , «Le monde de la richesse et les dieux de la richesse», dans Concilium, 207, 1986, pp. 27-35.
- KINNARD, Roy, DAVIS, Tim, Divine Images: A History of Jesus on the Screen, New York, Carol, 1992, 222 p.
- KUHNS, William, The Electronic Gospel, New York, Herder and Herder, 1969, 173 p.
- MARTINI, Card. Carlo-Maria, LÉGAUT, Marcel, HOEKSTRA, Henk, BABIN, Pierre, Communication et Spiritualité, Paris, Chalet, 1991, 104 p.

MUGGERIDGE, Malcolm, Christ and the Media, London, Hodder and Stoughton, 1977, 127 p.

PINTO de OLIVEIRA, Carlos-Josaphat, Information et propagande, Paris, Cerf, 1968, 415 p.

POCHÉ, Fred, «La télévision comme monde de l'image: un défi à penser», dans Masses Ouvrières, 455, mai-juin 1994, pp. 24-35.

RUSZKOWSKI, André, «Décret sur les communication sociales: succès ou échec du Concile», dans Vatican II, bilan et perspectives: vingt-cinq ans après (1962-1987), Montréal, Bellarmin, 1988, vol. 3, 637 p., pp. 535-562.

SARNO, Ronald A., s.j., Using Media in Religious Education, Birmingham, Ala., Religious Education Press, 1987, 300 p.

SOUKITT, Paul A., Communication and Theology: Introduction and Review of the Literature, London, World Association of Christian Communication /Centre for the Study of Communication and Culture, 1983, 114 p.

-----, «Les documents ecclésiastiques et les médias», dans Concilium, 250, 1993, pp. 91-100.

VITALIS, André, «Les nuisances invisibles des techniques d'information et de communication», dans Foi et Vie, vol. LXXXVII, nos 3-4, juillet 1988, pp. 151-159.

WHITE, Robert, «Les mass media et la culture dans le catholicisme contemporain: le sens et l'importance de Vatican II», dans Vatican II, bilan et perspectives: vingt-cinq ans après (1962-1987), Montréal, Bellarmin, 1988, vol. 3, 637 p., pp. 563-593.

### Ouvrages théologiques consultés au cours de cette recherche

BARTHÉLEMY, Dominique, Dieu et son image, Paris, Cerf, 1990, 230 p.

BERKOUWER, G. C., Man: The Image of God, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1962, 375 p.

CARROLL, Robert P., «The Aniconic God and the Cult of Image», dans Studia Theologica, 31, 1977, pp. 51-64.

CHENU, M.-D., o.p., Peuple de Dieu dans le monde, Paris, Cerf, 1966, 159 p., pp. 145-156.

COTÉ, Richard G., O.M.I., «Ambiguity as Invitation to Believe», dans Kerygma, 24, 1990, pp. 181-192.

DAVY, Marie-Madeleine, Bernard de Clairvaux, Paris, Félin, 1990, 214 p.

DUBUC, Jean-Guy, Les médias: pour ou contre Dieu?, Montréal, Beauchemin, 1971, 122 p.

Évangélisation et culture dans le Québec des années 80: Démarche proposée par les Évêques du Québec, Montréal, Fides, 1983, 108 p.

EVDOKIMOV, P., L'art de l'icône: théologie de la beauté, Bruges, Desclée de Brouwer, 1970, 303 p.

Fêtes et Saisons, 429-430, nov.-déc. 1988, double numéro spécial sur l'icône.

FOSSION, André, La catéchèse dans le champ de la communication: ses enjeux pour l'inculturation de la foi, Paris, Cerf, 1990, 515 p.

GUTMANN, Joseph, «The "Second Commandment" and the Image in Judaism», dans Hebrew Union College Annual, 32, 1961, pp. 161-174.

HAMMAN, Adalbert, o.f.m., L'homme image de Dieu: essai d'une anthropologie chrétienne dans l'Église des cinq premiers siècles, Paris, Desclée, 1987, 348 p.

HOEKEMA, Andrew, Created in God's Image, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1986, 264 p.

HOLBROOK, Clyde Amos, The Iconoclastic Deity. Biblical Images of God, Lewisburg, Bucknell University, 1984, 235 p.

HUFGARD, M. Kilian, O.S.U., Saint Bernard of Clairvaux: A Theory of Art Formulated from his Writings and Illustrated in Twelfth-Century Works of Art, Lewiston, N.Y. / Queenston, Ont., Mellen, 1989, 184 p.

HUGHES, Philip Edgcumbe, The True Image: The Origin and Destiny of Man in Christ, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1989, 430 p.

JEAN-PAUL II, Encyclique «Redemptoris Missio» (7 décembre 1990, # 37).

-----, «De la visibilité de l'invisibilité de Dieu», dans «L'Osservatore Romano», 19 avril 1994, p. 5.

LONERGAN, Bernard J. F., Pour une méthode en théologie, Montréal, Fides, 1972, 465 p.

LYNCH, William F., Images of Faith: An Exploration of the Ironic Imagination, Notre Dame, University of Notre Dame Press, 1973, 184 p.

MARION, Jean-Luc, L'idole et la distance: cinq études, Paris, Grasset, 1977, 330 p.

-----, «Fragments sur l'idole et l'icône», dans Revue de métaphysique et de morale, 4, 1979, pp. 433-445.

MCCLOSKEY, Pat, Naming Your God: The Search for Images, Notre Dame, Ind., Ave Maria Press, 1991, 192 p.

MYLES, Margaret Ruth, Image as Insight: Visual Understanding in Western Christianity and Secular Culture, Boston, Beacon Press, 1985, 200 p.

OUELLETTE, Jean, «Le deuxième commandement et le rôle de l'image dans la symbolique religieuse de l'Ancien Testament: essai d'interprétation», dans Revue Biblique, 74, 1967, pp. 504-516.

OWENS, Virginia Stem, The Total Image: or, Selling Jesus in the Modern Age, Grand Rapids, W.B. Eerdmans, 1980, 97 p.

PAUL VI, Exhortation apostolique Evangelii Nuntiandi, 8 décembre 1975, no 45.

PHILBÉE, André, Saint Bernard de Fontaine, abbé de Clairvaux: sa vie et sa spiritualité, Paris, Cerf, 1990, 205 p.

RAD, Gerhard von, Théologie de l'Ancien Testament, Genève, Labor et Fides, 1963-1967, vol. 1: Théologie des traditions historiques d'Israël, 448 p, pp. 188-194; vol. 2: Théologie des traditions prophétiques d'Israël, 409 p.

Religion, société et politique: mélanges offerts à Jacques Ellul, Paris, PUF, 1983, 886 p.

SCHÖNBORN, V. Von, L'icône du Christ. Fondements théologiques élaborés entre le Ier et le IIe Concile de Nicée (325-787), Fribourg (Suisse), éd. Universitaires, 1976, 245 p.

SENDER, Egon, L'icône, image de l'invisible, Paris, Desclée de Brouwer, 1981, 251 p.

Theological Dictionary of the New Testament, éd. Gerhard Kittel, Grand Rapids, Mich., Eerdmans, 1964, vol. 2, article "eikōn", pp. 381-397.

TRACY, David, The Analogical Imagination: Christian Theology and the Culture of Pluralism, New York, Crossroad, 1981, 467 p.

VIALLANEIX, Nelly, Écoute, Kierkegaard: essai sur la communication de la parole, Paris, Cerf, 1979, 2 vol.

Vocabulaire de théologie biblique, sous la direction de Xavier LÉON-DUFOUR, Jean DUPLACY, Augustin GEORGE, Pierre GRELOT, Jacques GUILLET, Marc-François LACAN, au mot «idole», pp. 559-562; au mot «image», pp. 562-566.

### Recensions du livre de Jacques Ellul «La parole humiliée»

J. Ansaldi, dans Études théologiques et religieuses, 57, no 3, 1982, pp. 444-447.

Jean Cholet, dans Revue de théologie et de philosophie, 114, no 3, 1982, pp. 309-310.

R. Voeltzel, dans Revue d'histoire et de philosophie religieuse, 62, no 3, juillet-septembre 1982, pp. 321-322.

# Annexes

## Annexe 1

### La richesse des rhétoriques de l'image: une approche plus exhaustive

Nous avons déjà fait, au chapitre 3<sup>1</sup>, un rapide tour d'horizon des principaux éléments propres aux expressions langagières de l'image, sous ses aspects rhétoriques donnant accès à ses capacités métaphoriques. À cause des exigences du texte de la recherche, nous n'avons pu développer beaucoup cet aspect. Il convient cependant, en cette Annexe 1, de creuser plus en détail les expressions rhétoriques de l'image, de telle sorte qu'on puisse y retrouver clairement décrits les paramètres ordinaires du travail artistique sur l'image.

Quels sont les principaux éléments des rhétoriques de l'image photographique, telle qu'elle est employée dans la culture des médias? Dans cette étude, nous allons procéder en deux temps: 1) l'image photographique comme telle, fixe, qui est à la base de toutes les images médiatiques; puis, 2) l'image photographique en mouvement, telle qu'elle se présente en vidéo-télévision et en cinéma.

#### L'image photographique fixe

Nous entendons par image photographique fixe toute photo stable, fixe, i.e. qui n'est pas mise en relation avec d'autres photos fixes pour créer l'effet de mouvement, comme le seront les photos projetées par rayon sur l'écran de télévision, ou les photos projetées par un faisceau lumineux sur un écran cinématographique, ou les diaporamas. On inclut dans l'image fixe la photo en noir et blanc ou en couleurs,

---

<sup>1</sup> Cf. pp. 80-92.

enregistrée sur une pellicule et reproduite sur un support donné fixe (tôle, papier, posters, bois, etc.), ou une diapositive seule projetée sur écran.

### L'image perceptive

L'image<sup>2</sup>, c'est une perception mentale, liée à la sensibilité perceptive d'un sens particulier, l'œil. La capacité de voir relève toute entière d'une réalité extérieure, la lumière, sorte d'énergie radiante visible. En fait, la lumière est invisible, sauf à sa source ou réfléctie sur des objets. Là où il n'y a pas d'atmosphère pour la refléter, le ciel est noir (ex. sur la lune).

Dans l'image perceptive, on enregistre la lumière externe réfléctie sur les objets. La capacité de lire la réflexion de la lumière devient capitale pour la vue humaine. Et elle l'est encore plus si on veut, comme dans l'image photographique, moduler ou articuler la lumière ou l'éclairage de façon créative: selon la nature de la surface réfléchissante, ou selon l'angle de réflexion, ou encore selon le degré de diffusion et d'absorption de la lumière. Dans l'image photographique, on peut, comme pour l'œil humain, manipuler les sources lumineuses extérieures aux objets pour produire certains effets: ex. avec des lampes-spots; mais, il s'agira toujours de la lumière réfléchissante<sup>3</sup>. La lumière joue donc une fonction cruciale. Elle facilite la perception visuelle et nous oriente dans l'espace et le temps. De plus, elle alimente les multiples avenues de la perception: réflexions lumineuses variées, degrés variables d'intensité et de complexité (clarté-noirceur, lumière-ombres), couleurs nuancées.

Étant donné que la lumière est objet possible de manipulation, elle devient un élément fort important de langage. Pourquoi? Parce que, spontanément, on a tendance à prendre la perception visuelle qui touche sa sensibilité perceptive comme la réalité, l'objet lui-même. C'est cette facilité de transfert qui engendre la manipulation délibérée de la perception lumineuse chez quelqu'un (ex. au cinéma). On voit donc l'importance de l'éclairage dans les productions audiovisuelles; le «hic» est d'avoir assez de créativité artistique et de compétence technique pour le manipuler de façon réussie<sup>4</sup>. À partir de ces images perceptives de la réalité, peuvent se profiler dans le psychisme humain des images «imaginaires», sous forme de reproductions ou sous forme de créations libres.

<sup>2</sup> Les renseignements techniques présentés ici sont tirés de Herbert ZETTL, Sight, Sound, Motion, Belmont, Calif., Wadsworth, 1973, 403 p. Ch. 2, pp. 15-18.

<sup>3</sup> Dans les médias de masse, on retrouve aussi un second type d'éclairage: il s'agit de lumière projetée de l'intérieur ou de l'arrière, pour rendre lumineuses des images: ex. le projecteur ciné lance un faisceau lumineux à travers la pellicule grâce à une ampoule et à des filtres; autre ex., à la télé, un canon lance des rayons sur un écran phosphorescent.

<sup>4</sup> L'éclairage demeure l'un des rôles les plus exigeants de tout tournage vidéographique ou cinématographique. Même après des années, on se fait encore jouer des tours par la lumière et les ombres.

## La technique

La technique réfère avant tout à l'appareil photographique, et aussi aux appareils reproducteurs. Le besoin de reproduire le réel, pour toutes sortes de fonctions, dont certaines tiennent bien plus au symbolique qu'à la reproduction comme telle, est presque aussi ancien que le monde. Par ailleurs, l'image photographique est plutôt récente. Aristote avait découvert, quatre siècles avant Jésus-Christ, le phénomène de la «chambre noire». Léonard de Vinci le reprit et l'analysa. Au 16<sup>e</sup> siècle, on incorpora à l'entrée de la «chambre noire» des lentilles améliorant la luminosité et la netteté. Robert Boyle, au 17<sup>e</sup> siècle, fit de la «chambre noire» une sorte de cage portative sophistiquée. Mais, ce ne fut qu'au 19<sup>e</sup> siècle qu'on découvrit et qu'on mit au point la pellicule comme support à des sels chimiques produisant la photographie<sup>5</sup>.

Cette «chambre noire» se loge donc au coeur de la technologie de l'appareil photo et du langage photographique. À partir du principe que la lumière laisse des traces sur des sels minéraux particulièrement sensibles situés sur une pellicule au fond de la «boîte», le rôle de la «chambre noire» sera le suivant: selon la sensibilité des sels mis sur la pellicule, il s'agira d'ouvrir un diaphragme juste assez grand et juste assez longtemps. Une fois la sensibilité des sels connue, les deux inconnues restent donc: ouvrir longtemps ou brièvement (la vitesse plus ou moins rapide a ses effets propres), ou ouvrir grand ou petit (ce qui produit d'autres effets précis); il s'agit d'ajuster l'un en fonction de l'autre, ou inversement. Ce problème résolu, un dernier maniement de l'appareil s'intéressera à ajuster la distance entre le sujet et la pellicule, pour que la réflexion au fond de la «chambre noire» soit nette... ou floue, selon ce que le photographe désire.

Le photographe, pour traduire ses perceptions du réel ou ses émotions, joue ainsi avec quatre éléments: sensibilité de la pellicule, ouverture du diaphragme, vitesse d'obturation, distance du sujet, ainsi qu'avec divers autres accessoires au niveau des objectifs (grands angles, angles qui rapprochent, angles déformants, zooms, etc.), pour recomposer la réalité à son goût: soit dans l'ordre de la reproduction la plus exacte possible,

---

<sup>5</sup> En 1802, Thomas Wedgwood et sir Humphrey Davy obtiennent des images fugitives sur papier et cuir sensibilisés au nitrate d'argent. En 1819, sir John Herschel découvre les possibilités de fixation à l'hyposulfite. En 1822, Nicéphore Niépce réalise la première vraie photo permanente sur bitume de Judée. Après de nombreuses tentatives dans les années 1830-40 (Bayard, William, Fox Talbot, Daguerre), un procédé inventé par Jacques Daguerre est dévoilé à l'Académie des sciences: il s'agit de la fixation d'une image positive sur une plaque de cuivre. C'est la déception générale: on espérait que ce soit en couleurs! La reproduction en couleurs viendra après d'autres longues recherches qui dureront de 1841 à 1891. À la fin du siècle, «Kodak» popularisera la photographie en inventant des rouleaux de papier à sensibilités et des appareils plus maniables (1890). Eastman suivra en 1900 avec son «Box Brownie». La technologie de l'appareil photo s'améliorera rapidement par la suite: systèmes de visée, de mise au point, d'obturateurs, appareils réflex, objectifs divers, caméras cinématographiques et vidéographiques, avec zooms, etc.

soit de façon beaucoup plus fantaisiste. On saisit déjà comment toute prise de photo est recombinaison personnelle, même du réel<sup>6</sup>. Recomposition artistique.

### Les conventions

La rhétorique de l'image repose d'abord sur un certain nombre de conventions, qu'on peut qualifier de codes généraux, qui sous-tendent l'image photographique, facilitant les passages de la réalité perçue à la réalité interprétée. Voyons-en les principales.

a) Les dimensions. Le référent extérieur se présente en trois dimensions; or, la photographie est une reproduction en deux dimensions. On reconnaît donc dès le départ qu'il s'agit d'une imitation, connue comme telle.

b) L'échelle. La photo a rarement les dimensions exactes de l'objet: elle est la plupart du temps plus petite, quelquefois plus grande.

c) Le cadrage. Le cadrage est lui aussi une convention. Après tout, il ne représente qu'une portion très réduite d'un espace, tant sur l'axe vertical qu'horizontal.

d) La substance. La photo est le résultat de la pellicule, et du papier, de l'encre et des produits chimiques, alors qu'une personne en chair et en os ou un objet sont fabriqués de matière physique bien déterminée.

e) Les couleurs. Depuis les tout débuts, il y a eu effort pour reproduire les couleurs le mieux possible. Mais, on sait que c'est impossible vraiment; on se contente donc d'une sorte d'approximation.

f) L'éclairage. Comment véritablement reproduire l'impression de la lumière sur du papier? Cela réussit grâce principalement aux jeux de contrastes entre les diverses tonalités. On sait que, par expérience, le récepteur aidera le photographe en reconstruisant en lui-même contours, volumes, formes.

g) Le contexte. L'émetteur sait en quelles circonstances il a pris sa photo. Le récepteur, lui, doit reconstituer cela par déductions successives.

---

<sup>6</sup> Ces mécanismes de fonctionnement propres à l'image photographique s'appliquent aussi au cinéma, à la différence près que, dans un film, les images sont rattachées les unes aux autres à une vitesse assez grande pour créer l'illusion de la continuité et du mouvement. Par contre, en vidéo-télévision, les procédés ne sont plus chimiques, mais électroniques; cependant, il s'agit toujours de projection d'images assez rapprochées pour créer l'illusion du mouvement.

Ce n'est que par convention, donc, avec ce que cela suppose d'apprentissage au niveau culturel, qu'on accorde de la crédibilité aux photographies pour reproduire plus ou moins la réalité, de façon réaliste ou de façon imaginaire.

Dernier aspect, mais non le moindre: l'essai de reproduction visuelle des «dimensions de profondeur» (au départ pour se rapprocher de la reproduction du réel) se retrouve à la clé de toute image photographique. Une fois les composantes de la prise de vue réunies, une fois les conventions générales admises, reste à réussir sa photo; c'est là qu'entrent en jeu les «dimensions de profondeur», qui représentent tout un défi d'ordre proprement rhétorique: comment reproduire les «profondeurs dimensionnelles» dans une prise de vue qui est par nature plate, à deux dimensions?

### **Les trois dimensions spatiales**

Zettl, et ses disciples, s'intéressent d'abord aux trois «dimensions» d'ordre spatial, avant de scruter par la suite les dimensions du mouvement et du sonore (plus propres à la vidéo-télévision et au cinéma). Tout photographe se voit obligé d'y porter une attention exigeante, spontanée ou apprise; de là découlent les fonctions et significations de l'image photographique, en même temps que sa complexité langagière, donc sa capacité rhétorique.

Les trois dimensions d'ordre spatial sont: 1) l'éclairage et les couleurs, 2) l'espace, et 3) la profondeur et le volume. Toutes trois tentent chacune à leur façon de recréer sur un support à deux dimensions l'impression d'un champ de profondeur réel. Autrement dit, elles s'essaient à recréer le climat de la réalité, mais une réalité recomposée, comme nous allons le voir.

#### 1ère dimension: l'éclairage et les couleurs

L'éclairage vise la manipulation et l'articulation de la perception de notre environnement; donc, à faire ressentir quelque chose: clarifier et intensifier notre environnement, créer le contexte. Il sert aussi à articuler notre orientation extérieure en termes d'espace-temps: nous sommes situés dans un environnement précis. À son tour, cette fonction extérieure a des effets sur notre environnement émotionnel intérieur.

La première fonction d'orientation extérieure de la lumière est de nous révéler l'espace et ce qui l'habite. Il nous montre l'objet, qu'il soit rond, plat ou dur; il nous montre où il est; il nous montre sa forme, sa dimension, dans un environnement donné. Ici, joue beaucoup le rapport entre ombres et lumières; ce sont en

effet les ombres qui nous révèlent les formes des objets<sup>7</sup>. En photographie, il faut donc apprendre à contrôler les ombres avec soin, car elles demeurent le premier facteur d'orientation dans l'espace. D'autant que l'éclairage, en plus de révéler l'espace, peut servir aussi à le créer.

La deuxième fonction extérieure de la lumière en est une tactile. Elle révèle la texture des choses, le raboteux d'un objet par exemple: on a le goût de toucher les inégalités. Le tactile est lui aussi préoccupé du jeu des ombres: dures, moyennes, douces, attachées, projetées, selon l'orientation de l'éclairage. L'éclairage sélectif crée donc des orientations spatiales sélectives et des attentes tactiles.

La troisième fonction extérieure de la lumière est de nous situer dans le temps: jour ou nuit, heure approximative, saisons, années... Ce sens du temps sera complété par d'autres indices: lampes allumées, etc.

Les fonctions d'orientation intérieure découlant des qualités mentionnées ci-haut enclenchent, quant à elles, des conséquences touchant les sentiments et les émotions. Par exemple, on peut mettre en place toutes sortes de sentiments humains à partir de la luminosité élevée ou basse, ou d'un éclairage venant du dessus ou du dessous. La lumière peut également devenir annonciatrice, laissant présager ce qui s'en vient<sup>8</sup>. Ce faisant, la lumière est souvent appelée à devenir un agent dramatique de premier ordre: ex. fonction des spots, des annonces lumineuses...

Comment s'exprime alors le rôle de la lumière comme langage? Grâce à quelles qualités la lumière, l'éclairage peuvent-ils créer un premier espace visuel? La lumière révèle différents aspects d'une situation donnée. Ainsi, l'éclairage peut être intense, normal ou faible. Son orientation par rapport au regard humain peut provenir de l'environnement global, de dessus, de dessous, de côté. L'éclairage peut aussi provoquer des effets graphiques: par la clarté, par les ombres. On retrouve fondamentalement deux modes principaux d'expression de la lumière-ombre: le «clair-obscur» et l'«uni».

Le «clair-obscur» cherche à mettre en valeur les volumes à partir de quatre caractéristiques: la lumière est concentrée sur certains points; l'intensité lumineuse est faible, ce qui fait ressortir les points éclairés; d'importantes ombres attachées ou projetées sont le plus souvent dures; il y a emphase mise sur une texture

---

<sup>7</sup> On reconnaît différentes sortes d'ombres, selon leur densité ou leur direction. On peut les découvrir dures, moyennes, douces. Elles peuvent être attachées (elles révèlent alors les formes de base) ou projetées (elles aident à situer l'objet dans l'environnement). La ligne d'ombre peut tomber dru («fall-off») ou doucement. L'ombre peut créer l'effet positif-négatif, ou réagir à une lumière de remplissage.

<sup>8</sup> C'est même une des grandes forces de l'image. Exemples: un rayon de lumière dans le noir peut s'unir à la musique, au son, etc. Des lumières qui se déplacent: phares d'auto, lampe de poche... annoncent souvent des événements qui se préparent.

forte. Les principaux types de clair-obscur sont le «Rembrandt», le «camée» et la silhouette<sup>9</sup>. Les principales fonctions du clair-obscur sont d'ordre organique (rendre la scène réaliste), thématique (mettre l'emphase sur le thème ou l'histoire racontée), compositionnelle (mettre l'emphase sur le design de l'image) et émotionnelle (établir une atmosphère et y mettre de l'emphase).

L'éclairage «uni», égal (on l'appelle aussi «Notan»), cherche la simple visibilité fonctionnelle. Ses caractéristiques sont en conséquence: lumière omnidirectionnelle (sans orientation précise), pas concentrée de façon sélective sur des points; ombres attachées très douces, sans ombres projetées; images peu contrastées; fond illuminé normalement.

L'utilisation de toutes ces techniques rhétoriques selon les choix du photographe crée un certain impact externe, mais en même temps un effet certain dans la perception interne de son auditoire, de telle sorte qu'aucun de ces choix n'est à proprement parler neutre, mais sert à transmettre aux autres tels sentiments, telles perceptions, telles visions du monde.

Il en est de même des couleurs. À leur tour, elles ajoutent des dimensions nouvelles aux éclairages et aux ombres. Comment percevons-nous les couleurs? comment influencent-elles notre perception<sup>10</sup>? Cela dépend d'un certain nombre de variables: sa consistance (ex. uniformité), la lumière environnante (ex. le soir, il y a perte de teinte, tout devient gris), les surfaces réfléchantes (ex. certaines peuvent rendre les couleurs plus vives, plus claires), la couleur environnante (ex. un plafond teinté teinte l'objet).

Tout impact des couleurs est aussi relatif soit à leur intensité: forte, moyenne, faible; soit à leur valeur symbolique en lien avec les cultures: association symbolique, association psychologique; soit à leur expressivité: calme ou stabilité, énervement ou instabilité (ex. le rouge), etc. Évidemment, les effets sur l'auditoire changent radicalement selon les choix effectués par le photographe et selon les cultures.

Les couleurs peuvent aussi aider à créer un espace visuel, cela de trois façons: 1) elles jouent une fonction d'information visuelle: montrer, rendre la scène visible, aider à distinguer les objets, selon des codes symboliques appris culturellement; 2) elles jouent une fonction expressive, en provoquant certains sentiments:

<sup>9</sup> Le portrait, quant à lui, peut être alimenté de plusieurs sources: deux, trois, quatre...

<sup>10</sup> En perception objective, des ondes lumineuses se dirigent vers nous, elles produisent des stimuli visuels qui sont interprétés en termes de couleurs par le cerveau. On reconnaît trois qualités à ces couleurs: la teinte (rouge, bleu...), la saturation (richesse ou force des couleurs) et l'éclat (la clarté par rapport au blanc-gris-noir). Il y a deux façons connues de mélanger les couleurs: par addition ou par soustraction. On peut additionner des lumières colorées: ex. en télé, on mélange le rouge, le vert et le bleu. Quand les lumières primaires sont toutes additionnées, elle forment le blanc. Par soustraction, on mélange des peintures: ex. les films photographiques utilisent le jaune, le magenta (rouge bleu), le cian (bleu vert). Les couleurs primaires toutes additionnées donnent le noir.

par ex., les couleurs peuvent exprimer les qualités essentielles d'un objet ou d'un événement; elles peuvent signifier l'action ou le drame (ex. lumière rouge de la police), elles peuvent s'unir au son pour créer l'événement; elles peuvent créer une atmosphère chaleureuse (ex. orange), ou froide (ex. associée à une basse intensité de lumière: bleu, vert); 3) enfin, elles jouent un rôle dans la composition: elles aident à mettre l'image en forme (zones et balance de l'image) en montrant des teintes complémentaires ou opposées-complémentaires et en créant ainsi des énergies dynamiques.

Lumière et couleurs coopèrent donc à un très fort niveau à créer une première dimension de profondeur à la base de toute image photographique.

### 2e dimension: l'espace

La rhétorique de l'image s'exprime dans la recherche constante de reconstruction de la profondeur. Et, son deuxième moyen, c'est à travers l'espace. Comment l'espace dans une photographie peut-il être considéré comme un champ esthétique qui réussit à créer une deuxième dimension? De trois façons: grâce à son cadrage, à sa grandeur et aux forces d'attraction.

Le cadrage peut se présenter différemment: horizontal, vertical, diagonal, rond, irrégulier ou autrement. La régularité du cadrage changera selon les médias<sup>11</sup>.

La grandeur de la reproduction influence les spectateurs. Ainsi, le cinéma, grâce à son écran géant, est beaucoup plus puissant, plus riche en informations, plus spectaculaire, présentant une approche déductive (de l'ensemble au détail); alors que la télé se révèle moins spectaculaire, mettant l'emphase sur les figures humaines, dans une approche inductive (du détail à l'ensemble). Et la photographie fixe sur papier risque d'être encore moins forte (sauf les immenses posters).

Les forces d'attraction comptent pour beaucoup et proviennent de diverses sources: 1) de la composition des éléments de l'image, 2) du magnétisme du cadre et des masses, 3) de la relation figure-fond, 4) de l'intervention psychologique du spectateur, enfin et surtout 5) du dynamisme des vecteurs.

1) La composition des éléments représentés à l'intérieur de l'image peut donner des orientations importantes. D'abord, par les directions principales indiquées: l'horizontal (vers plus de calme), le vertical

---

<sup>11</sup> On reconnaît facilement les relations «normales» (c'est-à-dire habituelles) de l'écran, qui sont pourtant multiples: télévision, cinéma, cinémascope, cinérama, 360°, IMAX, OMNIMAX; on s'habitue à peine encore aux dimensions anormales de l'holographie (représentation avec champ de profondeur), ou de la réalité virtuelle, ou des cadrages fantaisistes.

(vers plus de force), l'inclinaison (vers un débalancement, une instabilité), les diagonales, courbes, ovales ou autres. La composition est aussi sensible aux proportions: symétrie et asymétrie<sup>12</sup>. Jouent également les relations entre les objets, entre eux et par rapport aux humains. Enfin, la composition cherche sans cesse à créer des types de balance visuelle interne: stables, instables ou neutres.

2) Le magnétisme du cadre et des masses joue un rôle très fort. En effet, les bords et les coins exercent une attraction importante sur les objets environnants, laissant soupçonner qu'il se produit quelque chose en dehors du cadre. De même, les masses attirent les masses: les grosses masses semblent plus stables que les plus petites, elles apparaissent aussi comme plus indépendantes que les plus petites.

3) Il s'établit une relation importante entre la figure (l'objet principal de la photo, au premier plan) et le fond. En principe, le fond donne de la stabilité à la figure. Parfois, les figures devant tel ou tel fond semblent d'autant plus instables.

4) Un phénomène est aussi bien connu: l'intervention psychologique du spectateur pour compléter une image. Ainsi, on organise spontanément les éléments graphiques en patterns géométriques: triangles, carrés... On complète alors mentalement ce qui manque aux détails d'une image: par gestalt, par similarité ou par continuité.

5) Mais, ce sont les vecteurs qui jouent sans doute les rôles primordiaux dans ce deuxième champ de profondeur. Un vecteur, c'est une force d'une certaine magnitude dans une direction donnée. On reconnaît trois principales sources vectorielles: graphiques (éléments graphiques stables, mais qui orientent les yeux dans une direction: ex. un corridor vers la gauche), indexiques (objets qui pointent dans une direction: ex. un doigt pointé) et de mouvement (objets qui sont perçus comme en mouvement dans une direction: ex. une auto de course qui passe de gauche à droite). La magnitude ou force des vecteurs peut aussi varier<sup>13</sup>. Enfin, la direction des vecteurs peut différer: ils peuvent nous apparaître ou en continu, ou convergents (centrés sur un point focal), ou entrecroisés.

En quoi donc l'espace, cette deuxième dimension de l'image photographique, aide-t-il alors à organiser un champ esthétique? On réussira principalement à créer cette deuxième dimension en distribuant vecteurs<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Ex. plus d'intérêt pour la droite de l'écran, lecture visuelle de bas-gauche à haut-droit, ou de haut-gauche à bas-droit.

<sup>13</sup> Ordinairement les vecteurs de mouvement sont plus puissants que les indexiques, qui eux dépassent à leur tour les graphiques.

<sup>14</sup> Distribuer les vecteurs signifie plusieurs choses: 1) rechercher une distribution égale des vecteurs: un vecteur important doit laisser du champ en contre-poids, à moins d'une alternative créée par un objet qui lui résiste. 2) rechercher un point focal, soit direct (tous pointent dans la même direction), soit indirect (ils

et masses graphiques<sup>15</sup> et en créant une balance entre les deux<sup>16</sup>. Encore une fois, il est évident que l'utilisation de toutes ces techniques selon les choix du photographe crée un impact externe, qui à son tour a son effet dans la perception interne de son auditoire; de telle sorte qu'aucun de ces choix n'est à proprement parler neutre, mais sert à transmettre aux autres telle ou telle perception artistique de la réalité<sup>17</sup>.

### 3e dimension: la profondeur et le volume

Comment, enfin, créer dans une photo la troisième dimension, de loin la plus difficile? C'est un vieux problème de rhétorique visuelle, qui a habité toute l'histoire de la peinture, avant celle de la photographie. En

pointent vers un objet, qui renvoie à un autre point focal intense); 3) profiter d'une extension mentale possible hors cadre: situation à résoudre dans une séquence suivante, ou, pour un insert, à découvrir plus tard en respectant les vecteurs.

<sup>15</sup> Pour distribuer les masses graphiques, on surveille d'abord la proportion de l'espace, pour qu'elle se réalise de façon harmonieuse. La «règle d'or», ici, est vieille comme le monde et comme la peinture: recherche d'un standard proportionnel à la fois asymétrique et harmonieux dans le style du ratio 5/3 comme cadrage et de la règle des 2/3 pour placer le sujet. En plus, il faut considérer le poids relatif des masses graphiques: proximité des bords, grandeur, forme, orientation de base (vertical, horizontal...), couleurs, et penser toutes ces données en termes de rythme des éléments structurels. Enfin, on doit s'intéresser aux proportions des objets, c'est-à-dire à la grandeur relative entre les objets montrés. Par exemple, des objets très grands provoquent des effets psychologiques de tension; de grandeur normale, moins de tension; la référence universelle, ici, demeurant le visage humain.

<sup>16</sup> Comment créer une balance des masses et des vecteurs? Les résultats peuvent se révéler fort différents. Par exemple, un champ symétrique infère une balance équilibrée; un champ asymétrique mais égal, une balance neutre; un champ débalancé ou en tension évidente, une balance instable.

<sup>17</sup> On pourra avoir une idée beaucoup plus poussée des diverses rhétoriques du langage visuel en consultant le livre très fouillé de Fernande SAINT-MARTIN, *Sémiologie du langage visuel*, Québec, Presse de l'Université du Québec, 1987, 308 p. L'auteur entre beaucoup plus dans les détails que nous ne le faisons ici, par ex. concernant les effets de distance et de perspectives (elle en énumère près d'une trentaine); les annexes au livre permettent d'ailleurs de visualiser, entre autre, diverses sortes de vecteurs. Poète, essayiste, critique d'art, journaliste, professeure, Mme Saint-Martin s'intéresse depuis longtemps au langage visuel. Selon elle, il faut éviter coûte que coûte de séparer parole et vue: «Pour y arriver, il faut remonter loin, parler notamment du lien entre deux formes de représentation fondamentales, deux langages de base: le langage verbal et le langage visuel». (...) Pour Mme Saint-Martin, la logique verbale ne permet jamais de penser la totalité des situations, sauf, peut-être, dans une certaine poésie, à condition de faire «éclater» la grammaire. (...) Au contraire, le langage visuel englobe immédiatement la totalité du réel et possède ses propres caractéristiques perceptuelles et spatialisantes. «Il n'est pas plus riche, mais sa structure est plus souple». / Depuis quelques années, la professeure a entrepris de composer une théorie générale de la grammaire de ce langage visuel, ce qu'elle nomme une «sémiologie topologique». Les travaux ont déjà abouti à la publication de *Sémiologie du langage visuel* (PUQ, 1987). / L'idée est de définir la nature des éléments de base de l'expression visuelle ainsi que les règles d'association qui gouvernent leur regroupement, soit dans les oeuvres dont le support est bidimensionnel (peinture, photo...), soit dans les oeuvres tridimensionnelles (sculpture, installation...). Et pour y parvenir, la professeure puise dans les plus récents développements des théories cognitives, de la linguistique et de la psychologie de la perception visuelle. (...) / «L'intérêt de la sémiologie, c'est qu'elle donne les moyens de mieux comprendre ce qui se montre. / Mais elle ne donne pas pour autant du sens, alors que toute la richesse de l'art est là, dans sa relation à la signification. (...) Comme le disent les écrivains, c'est indicible. Et l'art doit être un lieu pour approfondir cette expérience du monde, un lieu qui nous fait exister.» (Interview de Fernande Saint-Martin par Stéphane Baillargeon, dans «Le Devoir», 7 septembre 1993).

réalité, si l'on prend en compte la mise en place des deux premières dimensions, telles qu'on les a expliquées ci-haut, la troisième dimension consistera surtout à tenter d'accentuer visuellement profondeur et volume déjà préparés par les deux premières dimensions.

Comment accentuer profondeur et volume? Quatre techniques sont surtout utilisées: miser 1) sur la dualité de volume, ou 2) sur des facteurs graphiques de profondeur, ou 3) sur des effets de lentilles propres aux objectifs photographiques, ou encore 4) sur des vecteurs formant un axe.

1) La dualité de volume se produit par le jeu qu'on retrouve entre des volumes «positifs» réels (touchables, pesables, substantifiés) et des volumes «négatifs» possibles (espaces vides). Tout endroit physique possède ce double volume: ex. les murs, les clôtures, les vis, etc.

2) Les facteurs graphiques, quant à eux, fonctionnent de deux façons: par des plans superposés<sup>18</sup> ou par des effets de perspective linéaire<sup>19</sup>.

3) Certaines caractéristiques de profondeur peuvent provenir du jeu des lentilles elles-mêmes: ainsi, les objectifs spéciaux exagèrent les effets de profondeurs<sup>20</sup>. On peut, seulement en jouant avec les objectifs et leurs lentilles, choisir une profondeur de champ déterminée: claire, floue ou entre les deux.

4) Quant aux vecteurs, sans qu'on ait l'air de bouger (avancer ou reculer) dans un axe créé par des objets divers, ils se révèlent être d'excellents moyens de faire ressortir les divers plans et ainsi de réaliser un minimum de champ de profondeur<sup>21</sup>.

Comment la troisième dimension réussit-elle à bien fonctionner, et à quels éléments de rhétorique visuelle recourt-elle pour faire sentir profondeur et volume? La réalité de la perception, c'est qu'on regarde toujours une scène à partir d'un point de vue précis, qui tient au 1) champ de vision, 2) à l'orientation de la caméra, 3) à la caméra subjective et 4) aux effets de changements de plans et d'angles.

---

<sup>18</sup> Des objets en superposent d'autres 1) par leur grosseur relative: l'un est plus proche, l'autre plus loin; 2) ou encore, par hauteur dans le plan photographique: plus c'est haut, plus c'est loin, l'exemple-type ici étant la perspective aérienne: claire plus proche, floue plus loin; 3) ou quand les facteurs graphiques jouent par des vecteurs de mouvement dans un axe.

<sup>19</sup> La perspective linéaire se manifeste lorsque les parallèles graphiques se rejoignent au loin (genre rails qui ont l'air de se réunir), lorsque les objets semblent se rapprocher plus loin, ou quand les couleurs graphiques peuvent créer des effets de perspective.

<sup>20</sup> Par ex. pour les objectifs 28-35 mm: avant large, arrière petit, lignes convergeant vite, l'espace entre les objets semble grand, il y a beaucoup de profondeur de champ. Exemple inversé, pour les objectifs 125 mm et plus: avant et arrière semblables, lignes convergentes lentes, l'espace entre les objets semble rapetissé, peu de profondeur de champ.

<sup>21</sup> Il faut cependant combiner ce champ avec des grands angulaires, qui produisent plus d'effet que les petits angulaires.

1) En ce qui concerne le champ de vision, la pratique de la photographie a fait se développer un langage précis qu'on appelle l'«échelle des plans», qui est définie en fonction de la grandeur des humains<sup>22</sup>.

2) L'orientation de la caméra diffère, elle, selon qu'on la place plus haut ou plus bas que l'œil: c'est l'angle<sup>23</sup>.

3) On parle aussi de caméra subjective: cela se produit quand la caméra semble impliquée dans l'événement comme «actrice», non simplement comme spectatrice. Elle assume alors le point de vue d'une personne en train de regarder: on s'y identifie presque immédiatement.

4) Enfin, on peut recourir à de nombreux effets des changements de plans et d'angles. Ces effets sont importants, parce qu'ils changent les points de vue<sup>24</sup>. Il est aussi reconnu que ce sont particulièrement les angles qui créent le style photographique, autrement dit la perception de l'artiste dans sa personnalité, sa créativité et sa vision du monde.

En terminant cette description des principaux éléments rhétoriques des trois «dimensions de profondeur» dans la photographie fixe, il importe de mentionner que les plus grands artistes de la photographie parviennent parfois, dans une prise de vue fixe, à produire plus que ces trois «profondeurs»: l'impression de mouvement ou de temps, deux autres «profondeurs» réservées en principe aux images en mouvement. Comment réussissent-ils cet exploit? Spécialement grâce aux vecteurs indexiques: ex. les lignes floues d'une voiture de course en mouvement... De même, en juxtaposant dans un environnement bien calculé des images fixes, comme dans une exposition de photos.

Les expressions rhétoriques de base de toute image fixe se révèlent, à l'étude, complexes et aptes à traduire toutes sortes de sentiments. Déjà peut-on saisir comment les conventions générales de l'image, de même que la lumière et les différentes «profondeurs» spatiales créées dans le champ visuel peuvent parvenir à orienter des messages précis, jamais prédéterminés et toujours à construire. Ces messages, consciemment ou non, produisent des effets perceptibles chez les auditoires qui viennent en contact avec ces photographies. Par

---

<sup>22</sup> Pour qualifier la personne humaine, on reconnaît généralement les plans suivants: ensemble, général, pied, mi-moyen, américain, rapproché, gros-plan, très gros plan, insert. Pour les objets: ensemble, général, pied, moyen, premier, détail.

<sup>23</sup> Est considérée une orientation normale celle qui se situe à la hauteur des yeux; de bas en haut, on parle de contre-plongée (qui souvent traduit pouvoir, autorité); de haut en bas, on parle de plongée (qui souvent traduit insignifiance, petitesse, écrasement).

<sup>24</sup> Ainsi, le changement de plans et d'angles crée un espace-écran: ex. les dialogues entre deux personnages cinématographiques avec angles différents. Ces changements d'angles peuvent se développer en séquences. On voit comment cette dimension de l'image fixe jouera un rôle crucial dans les langages cinématographique et télévisuel.

ailleurs, ils exigent, de la part de l'auditoire, un effort pour se mettre à la place de l'auteur, parce que finalement, une photo, c'est une vue à travers les yeux d'un autre. De telle sorte que le spectateur arrive alors comme second interprète, c'est-à-dire qu'il recrée à son tour un monde à partir de la perception du photographe.

### L'image en vidéo-télévision et en cinéma

Dans la tâche que nous nous sommes donné de retracer les contours de la rhétorique de l'image photographique, nous avons vu jusqu'à présent l'image perceptive, la technique, les principales conventions, mais surtout les trois premières dimensions d'une image photographique stable, i.e. d'une image qui n'est pas mise en relation avec d'autres images, ni avec du sonore. Ces trois dimensions spatiales de l'image fixe seront cependant, ne l'oublions pas, à la base même de toute image télévisuelle ou cinématographique, puisque tant la vidéo-télévision que le cinéma sont en fait le résultat de la projection d'images fixes en continu, de façon à créer l'impression de temps et de mouvement.

Il est temps de compléter ces trois premières dimensions par deux autres<sup>25</sup>: la quatrième touchant le temps et le mouvement; la cinquième s'arrétant à la relation image-sonore. Ces deux derniers champs, misant sur les trois premiers, se situent au coeur même de la production télévisuelle et cinématographique et du rôle qu'y joue l'image. Encore une fois, il est important d'en discerner la rhétorique propre.

#### 4e dimension: le temps et le mouvement

Le temps et le mouvement sont cruciaux au cinéma et à la télévision. Ainsi, le cinéma repose sur la reproduction de moments arrêtés: en général vingt-quatre images par seconde. Ces images créent l'impression du mouvement continu. Même si on sait que ces images sont passées, déjà enregistrées, on les vit maintenant. Plus: dans le déroulement du temps au cinéma, on peut manipuler les moments: passé, présent et avenir peuvent être interchangeables pour les besoins du film; la complexité d'un événement peut être montrée *post facto*. Le même phénomène se reproduit souvent en télévision. Comment, à travers l'espace visuel, réussit-on alors à exprimer le temps et le mouvement?

---

<sup>25</sup> Nous suivons toujours Herbert ZETTL, Sight, Sound, Motion, spéc. pp. 243-379.

En télévision, on est souvent en durée réelle, mais créée par la répétition de trente images-seconde qui se remplacent sans cesse<sup>26</sup>. Le mouvement est donc présent. Si c'est du direct, il ne peut être interchangeable: c'est l'événement qui bouge; la complexité d'un événement est montrée sur le champ. Dans le cas de la télévision enregistrée, le montage jouera au niveau du temps et du mouvement un rôle majeur, comme au cinéma.

Alors, quelles seront les méthodes rhétoriques auxquelles on recourra pour créer temps et mouvement dans l'espace visuel? On en connaît deux: 1) le réglage du temps et 2) le mouvement des appareils.

1) Le réglage («timing») est le contrôle du temps, objectif ou subjectif<sup>27</sup>. Le contrôle du temps objectif s'exprime à travers une dynamique, une rythmique. Par contre, du côté du temps subjectif doivent se manifester trois qualités précises: rythme de durée de la présentation («pace»); rythme de durée des principaux segments («tempo»); vitesse perçue de la performance individuelle («rate»). Le rythme, quant à lui, réfère au déroulement d'ensemble: séquences, scènes, prises de vue.

2) Il existe trois sortes de mouvements par rapport à l'image. Il est facile de décrire les deux premiers.

a) Le mouvement primaire, c'est le mouvement né de l'événement montré, provenant de l'action dans l'image.

---

<sup>26</sup> L'impression de durée est assurée par le rayon de lumière, en continu processus dynamique de changement. Jusqu'ici, trois standards d'images se disputent le marché mondial de la télévision. «Le premier, apparu dans les années cinquante aux États-Unis, a repris le nom du comité qui a organisé sa promotion, le NTSC (National Television System Committee). Il était, en 1991, utilisé dans trente-deux pays dont l'Amérique du Sud et quelques pays d'Asie, dont le Japon. Les deux autres systèmes, d'origine européenne, ont vu le jour dans les années soixante. Le SECAM (séquentiel couleur à mémoire) a rallié à sa cause quarante-deux pays dont la France, des pays d'Europe de l'Est, d'Afrique francophone et du Moyen-Orient. Le PAL (Phase Alternated Line) est la norme en vigueur dans les soixante-trois autres pays restants» (François SELIGMANN, «Vers la télévision haute définition», dans *L'état des médias*, Montréal/Paris: Boréal / La Découverte / Médiaspouvoirs / CFPJ, 1991, 461p., ici p. 127). Mais une nouvelle lutte s'est engagée pour de nouveaux standards dits de «haute définition» (au-delà de mille lignes), notamment entre le Japon, l'Europe et les États-Unis. «En attendant la haute définition (TVHD), toutes les télévisions du monde, en couleur ou en noir et blanc, ont un «dignage» de 625 lignes (50 Hz) ou 525 lignes (60 Hz). Chaque point de la cible est analysé tous les 1/25e de seconde en 625 lignes et tous les 1/30e de seconde en 525 lignes» (Jérôme BOURDON, *Ibid.*, p. 123). «Le cinéma est une succession de vingt-quatre (ou vingt-cinq) images fixes par seconde qui donne ainsi l'impression de mouvement; l'image vidéo sur le tube cathodique se résume en un point unique qui, en 40 microsecondes, lit la totalité de l'écran en traçant des lignes successives. Dans les deux cas, c'est la persistance rétinienne qui permet la mémorisation des points lumineux de l'image entre deux «allumages» successifs. Dans les standards européens, une ligne horizontale comprend approximativement 700 points, l'image étant traversée 625 fois de gauche à droite et donc considérée comme ayant 625 lignes, mais 575 seulement sont affichés à l'écran: ce sont environ 400 000 points qui, successivement, s'allument et s'éteignent vingt-cinq fois par seconde» (François SELIGMANN, *Ibid.*, p. 127).

<sup>27</sup> On connaît six types de temps objectif: a) le temps local: les faits au moment où ça arrive; b) le temps qui court: ex. la longueur d'une émission; c) le temps décrit dans l'histoire: ex. la longueur d'une vie; d) le temps de prise de vue; e) le temps de la scène; f) le temps de la séquence.

b) Le mouvement secondaire, lui, provient de la caméra: ce mouvement tient soit aux caméras qui bougent, soit aux effets spéciaux. Les caméras accomplissent leurs principaux mouvements en se déplaçant au niveau physique<sup>28</sup>; mais, on peut aussi provoquer l'apparence de mouvement par simples déplacements d'objectifs<sup>29</sup>, combinés ou non aux déplacements physiques. Les mouvements spéciaux, pour leur part, peuvent devenir des révélateurs spatiaux importants: tels le mouvement paradoxal<sup>30</sup>, le mouvement ralenti ou accéléré, ou le mouvement par rapport à une masse<sup>31</sup>. Enfin, l'appareil qui avance ou recule dans un axe se révèle être un excellent moyen de créer grâce au mouvement le champ de profondeur<sup>32</sup>. C'est toujours le but visé, rappelons-le. Évidemment, encore une fois, chaque choix rhétorique concernant le mouvement de la caméra relève d'un désir précis d'influencer l'auditoire dans telle ou telle direction.

c) Il existe, cependant, un mouvement dit tertiaire, absolument crucial pour l'utilisation de l'image en culture médiatique, l'un des plus importants de la rhétorique de l'image: c'est le mouvement dit séquentiel, inséré soit directement, soit après coup notamment grâce au montage. Il fonctionne de deux façons: soit par succession de prises de vue, soit par montage, deux tâches au coeur du travail quotidien de tout artisan des médias.

Pour assurer la succession de prises de vue, de scènes et de séquences, ce qu'on appelle le séquentiel, on emploie surtout quatre types de techniques:

1) Le «cut»: ou coupure nette, changement instantané d'image, dont la fonction est multiple: continuer l'action d'une scène à l'autre, suivre ou établir une séquence, changer vite de lieu, révéler des détails, augmenter ou baisser la densité de l'événement selon le cas, montrer d'autres événements simultanés, interchanger le passé, le présent et l'avenir, établir un rythme à accoler à l'événement, intensifier l'événement sur l'écran...

2) Le «dissolve»: ou superposition, changement par transition graduelle, alors que les deux images se fondent l'une dans l'autre pendant un moment. Il a comme principales fonctions d'assurer une continuité,

---

<sup>28</sup> Les principaux déplacements physiques des caméras sont: vers le haut («tilt-up»), vers le bas («tilt-down»), vers un côté ou l'autre («travelling» gauche ou droit), vers l'avant ou l'arrière («trucking» avant ou arrière), ou en mouvements multiples unissant plusieurs de ces mouvements (ex. arrière, haut et de côté en même temps).

<sup>29</sup> Ex. «zoom-in», «zoom-out», etc.

<sup>30</sup> L'objet bouge et ne bouge pas en même temps (ex. la photo de personnes dans un train, qui regardent défiler le paysage).

<sup>31</sup> Plus la masse est grosse, plus elle semble aller lentement.

<sup>32</sup> Ici, les grands angulaires produisent plus d'effet que les petits angulaires: par ex. avancer ou reculer la caméra avec grands angulaires fait que la perspective change, on a l'impression d'entrer dans la scène ou d'en sortir; par contre, avancer par zoom ou angulaires étroits nous garde dans une même perspective, mais on a l'impression que la scène vient vers nous.

d'ajuster le rythme de l'événement-écran au rythme et à l'atmosphère de l'événement réel, de relier des intervalles importants de temps et de lieu, de démontrer des relations thématiques ou structurelles entre des événements.

3) Le «fade». Il réalise l'apparition («in») ou la disparition («out») graduelle de l'image sur l'écran.

4) Les effets spéciaux comme effets de remplacement: le «wipe» est un cadre qui chasse l'image précédente et en amène une autre (nombreux effets, de plus en plus recherchés); le «defocus» amène un changement d'image en deux temps: d'une image très précise vers un flou... et de ce flou vers une image différente très précise.

Le mouvement tertiaire s'exprime aussi grâce au montage, qui est crucial, parce que par lui on assure la combinaison de morceaux d'événements selon un plan prédéterminé qui se déroule dans le temps et l'espace. On connaît deux sortes principales de montage: le montage en continuité ou linéaire, et le montage complexe.

Le montage en continuité a pour fonction de clarifier l'événement au fur et à mesure qu'il se déroule linéairement; pour ce faire, il dispose de plusieurs trucs<sup>33</sup>.

Le montage complexe, lui, travaille plutôt avec la juxtaposition d'événements séparés qui se heurtent. Sa fonction est donc d'intensifier l'événement. On pratique deux types principaux de montage complexe: le montage analytique<sup>34</sup> et le montage par association d'idées<sup>35</sup>.

On ne saurait trop insister sur l'importance des diverses rhétoriques de montage pour réussir à exprimer le temps et le mouvement à travers l'espace visuel. Elles jouent un rôle incontournable parce qu'elles créent un rythme, et cela de trois façons: 1) par contrôle métrique: un «beat» peut être institué par la longueur des prises de vues; 2) par contrôle des vecteurs: la direction et la force des vecteurs peuvent déterminer le changement et

---

<sup>33</sup> On emploie, entre autres: 1) les vecteurs en continuité indexique, 2) les vecteurs en convergence indexique et de mouvement, 3) la ligne de vecteur forte, 4) la coupure logique: A -> B -> C, 5) la coupure en pleine action, 6) la continuité basée sur le sujet. On retrouve ici l'utilisation constante d'une des idées-forces de la rhétorique de l'image fixe, les vecteurs.

<sup>34</sup> Dans le montage analytique, l'événement est présenté par instants-clés thématiques et structurels; il peut être soit séquentiel (séquence naturelle, de cause à effet), soit par section (en examinant chaque morceau d'un événement pour montrer la complexité des points de vue).

<sup>35</sup> En montage par association d'idées, deux thèmes se voient juxtaposer et créent ainsi un troisième terme: idée, concept; cela peut être réalisé soit par comparaison (événements différents mais qui se rapprochent grâce aux thématiques semblables: ex. révolution associée aux crues du printemps), soit par collision (en opposant des événements, ce qui crée une dialectique visuelle forte genre thèse - antithèse - synthèse: ex. lunettes des intellectuels brisées par le marteau des travailleurs...).

créer le rythme; enfin, 3) par contrôle aligné sur les thématiques: les changements rythmiques peuvent suivre le contenu, i.e. histoire, thème, atmosphère... Le montage se révèle donc une des plus importantes manipulations rhétoriques de l'image médiatique.

Il faut se souvenir, enfin, que, du fait même du mouvement des images, se crée immédiatement un phénomène propre à l'écran et qui touche la profondeur: l'effet-fenêtre<sup>36</sup>. Par la force de l'écran, grâce à la succession des images, la profondeur est amplifiée de façon remarquable, à tel point qu'il se crée comme un véritable théâtre de l'action dont nous devenons partie prenante: comme témoins-voyeurs, ou (grâce à la caméra subjective) comme quasi-acteurs. Évidemment, on aura compris que l'effet-fenêtre est beaucoup plus fort face à un écran géant dans une salle noire que devant un écran étroit de télévision dans son salon. Mais, tout de même, l'effet «théâtre de l'action» est toujours présent. Et il sera sans doute accentué au fur et à mesure que s'amélioreront les écrans de télévision (grandeur, minceur, définition de l'image).

#### 5e dimension: le son qui vient qualifier le visuel

Que vient alors faire le son, par rapport au visuel? Quelle dimension y intègre-t-il? En quoi ajoute-t-il un élément rhétorique important?

Distinguons d'abord entre son et bruit: le son est intentionnel, le bruit est fortuit; ce qui ne veut pas dire d'ailleurs que le bruit n'est pas utilisable par les médias.

Tout son a ses caractéristiques propres<sup>37</sup>. Son rendement dépend d'abord de la qualité, qui repose sur deux facteurs: la qualité à l'enregistrement, de même que la qualité à la reproduction<sup>38</sup>. Un son peut être littéral, il se réfère au réel: par ex. le discours humain, une narration, une interpellation; aussi, certains bruits qui aident à fixer l'espace et le temps: ex. circulation, oiseaux...; finalement, tous sons d'un événement qui aident à faire comprendre le contexte situationnel. Mais, on peut parler aussi d'un son non-littéral, visant par là un sonore sans référence immédiate à la réalité; le meilleur exemple en reste la musique, descriptive (dite «musique de programme») ou non descriptive, mais apte à créer sentiments, atmosphère.

À quoi sert le son en montage audiovisuel? En quoi son ajout sert-il bien le langage humain? On reconnaît généralement trois fonctions au son et à la parole: donner de l'information (essentielle ou

---

<sup>36</sup> Cf. ch. 4, p. 123.

<sup>37</sup> Les cinq éléments de base caractérisant chaque son sont sa hauteur («pitch»), son timbre, sa durée, sa dynamique (il est fort ou doux) et l'attaque et arrêt (qui peuvent être est lents ou rapides).

<sup>38</sup> Par ex., au cinéma, le son est meilleur, alors que, jusqu'à présent, il est généralement très pauvre à la télévision.

secondaire), établir une atmosphère et ajouter de l'énergie esthétique, enfin ajouter une structure rythmique au champ visuel. Le son et la parole peuvent alors jouer l'un par rapport à l'autre un rôle soit essentiel, soit complémentaire, soit les deux.

La question difficile devient alors: comment coordonner harmonieusement son et image? Il faut d'abord dire que des tentatives se sont faites pour baser les images et leur montage sur des rythmes sonores, principalement musicaux<sup>39</sup>. Ces essais la plupart du temps se sont révélés peu heureux. Alors, quelles seraient les principales combinaisons son-image? Cela dépend des points de vue.

Différentes sortes de connexions peuvent s'établir. Par exemple, il s'agit d'abord de décider si le son doit être relié directement à l'image de façon littérale, ou se situer sans relation directe. Autre considération: lequel dominera, le son ou l'image? cela dépend des choix: le son peut se révéler plus puissant que l'image, ou l'image plus puissante que le son, ou les deux à forces égales. Autre possibilité encore: le son pourrait se présenter comme volontairement indépendant de l'image: cela ouvre une combinatoire extraordinaire entre les deux, dans la ligne du renforcement ou de la contestation. Autre hypothèse enfin: un son peut témoigner d'un rôle annonciateur: il prévient de l'événement qui se prépare.

Le son peut jouer aussi une multitude d'autres rôles. Ainsi, le montage peut s'ajuster en fonction du son ou de l'image: soit en style polyphonique, soit selon des rythmes prédéterminés. Un son peut être prédominant sur d'autres fonds sonores (la voix humaine servant toujours de référence ultime). La force ou la douceur du son peut correspondre à la distance des sources dans l'image et donc accentuer le sens de la profondeur. Le montage son-image peut également se présenter sous forme dialectique<sup>40</sup>: soit par comparaison, soit par collision du genre thèse - antithèse - synthèse. Les interactions se présentent donc comme multiples et illimitées.

Chose certaine, les relations sonore-visuel doivent se respecter l'une l'autre, sous peine de ratés: structures vectorielles, atmosphère, contenus référentiels, force impliquée doivent éviter d'être contradictoires, à moins que ce ne soit voulu par le créateur. Car, le but visé, rappelons-le, c'est d'utiliser des expressions esthétiques rhétoriques aptes à rendre au spectateur un message intelligible, qui toujours représente la vision

---

<sup>39</sup> Ainsi, bien des films ont tenté d'ajuster leur rythme de mouvement sur les structures de base d'une musique: la mélodie était vue comme un vecteur horizontal, l'harmonie comme un vecteur vertical (comme les accords), l'homophonie semblait combiner l'horizontal et le vertical, enfin la polyphonie mettait de l'avant le contrepoint, i.e. des mélodies indépendantes mais parallèles, réunies par l'harmonie.

<sup>40</sup> Par ex., lorsqu'un personnage décrit en parlant son comportement supposé, l'image peut montrer en parallèle son vrai comportement dans la vie.

du monde présentée par le réalisateur-artiste, avec l'aide d'autres artisans et éventuellement d'acteurs, d'actrices et de journalistes.

Et c'est toujours, finalement, au spectateur lui-même de percevoir le message, en faisant les relations appropriées entre tous les plans visuels, le sonore et le mouvement. Question d'herméneutique. Question, donc, de formation des publics.

## Annexe 2:

### L'image numérisée et la vidéosphère

Le nouveau traitement - déjà inventé - de l'image, c'est le procédé de numérisation (employé dans la réalité virtuelle). Il nous situe devant de l'inédit. À compter de maintenant, apprend-on, toute image mise en circulation électroniquement sera non pas une reproduction du réel (comme la photographie classique, qui pouvait au moins prétendre à son référent, quoique transformé), mais une recomposition dont les éléments pourront être totalement refondus, au gré du médiateur jouant avec ses contrôles. Est-ce que n'éclate pas, alors, le peu de confiance qui restait à l'image, surtout lorsqu'elle est employée en reportage informatif?

#### Les faiblesses de la vidéosphère

Pour Régis Debray, rappelons-le, l'image a vécu trois temps historiques importants, trois étapes de signification: 1) le temps de l'image-magie, i.e. de l'idole, recouvrant toute tentative d'expression du divin selon des canons rigides: comme l'icône et l'idole proprement dite (il s'agit d'un moyen de défense contre la mort ou contre le dieu); 2) le temps de l'image-art, où la reproduction devient un plaisir (fortement encouragé par le christianisme); 3) le temps de la vidéosphère, dont le prototype serait la télévision et l'écran d'ordinateur. Ce dernier temps fait problème.

Pourquoi? Parce que l'art, selon Debray, se retrouve toujours plus dans un cul-de-sac. Au lieu de favoriser la communication et la communion avec l'artiste à travers des productions, l'art s'intéresse de moins en moins à l'oeuvre... et de plus en plus à l'artiste lui-même, au point d'en faire une «idole»<sup>1</sup>.

L'artiste (Debray parle au départ de peinture) voit son image sacralisée<sup>2</sup>. Au lieu de s'effacer devant son oeuvre<sup>3</sup>, il voit monter aux nues son corps, son sang<sup>4</sup>. Il en vient à obéir toujours plus aux lois du marché, de

---

<sup>1</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, pp. 274-275.

<sup>2</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, pp. 63-64.

<sup>3</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 66.

<sup>4</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, pp. 63-65.

l'offre et de la demande. L'art cède aux impératifs d'une société basée sur l'économie comme valeur totalisante. Il se recroqueville sur lui-même et parle de plus en plus... de l'art. Il va en crever d'autoréférence<sup>5</sup>.

Dans les médias, cela produit une césure de plus en plus forte entre le cinéma et la télévision. Le cinéma, c'est vraiment encore aujourd'hui un lieu de création artistique authentique, tandis que la télé... Et Debray de consacrer de nombreuses pages<sup>6</sup> à comparer cinéma et vidéo, exaltant le premier comme donnant accès au métaphorique et au symbolique grâce à l'écart qu'il crée, tandis que le second bloque le regard sur l'immédiat et empêche toute accession à une distance nécessaire. Le malheur, diagnostique-t-il, c'est que l'espace vidéo envahit tout actuellement, si bien que le cinéma artistique se meurt lentement mais sûrement.

Cette évolution, selon Debray, aboutit à la télévision actuelle. Celle-ci cherche à se contenter d'efficacité: on veut créer l'émotion directe pour elle-même, sans tenir compte des événements dans leur contexte et des gens impliqués<sup>7</sup>. L'écran surabonde de stars préfabriquées, tant artistiques que politiques<sup>8</sup>. Le visuel se gage sur lui-même<sup>9</sup>. Il n'est plus là pour nous rendre la réalité, mais seulement le plaisir<sup>10</sup>. L'information télévisée ne laisse plus aucun écart interprétatif, alors que cet écart représentait la valeur cruciale au cinéma<sup>11</sup>.

C'est que la télévision s'aligne sur la visualité propre aux ordinateurs. Donc, sur le pur informatif immédiat. La parole conquiert une place démesurée, l'image servant d'illustration rapide et facile. Enfin, le fait que l'image soit de plus en plus vraiment fabriquée grâce aux procédés de numérisation la rend potentiellement dangereuse idéologiquement.

### L'image virtuelle

Les ordinateurs nous font déboucher actuellement sur l'image virtuelle. Voilà, d'après Debray, le summum du danger de l'image, l'image de synthèse numérique. C'est la fin des reproductions telles qu'on les a connues<sup>12</sup>, c'est un changement absolu de régime<sup>13</sup>. Qu'est-ce au juste que l'image numérisée?

<sup>5</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 67-73.

<sup>6</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 328-334.

<sup>7</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 322-324.

<sup>8</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 325 et 327.

<sup>9</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 261-262.

<sup>10</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 320.

<sup>11</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 299-300.

<sup>12</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 259. Christian ZIMMER, «Le regard sans objet», dans *Esprit*, février 1994, no 2, pp. 52-146, abonde dans le même sens: «Ce n'est plus avec la réalité que l'image est aujourd'hui

Le «re» de *représentation* saute, au point d'aboutissement de la longue métamorphose où les choses déjà apparaissaient de plus en plus comme les pâles copies des images. Délestée de tout référent (en principe du moins), l'image autoréférente des ordinateurs permet de visiter un bâtiment qui n'est pas encore construit, de rouler dans une voiture qui n'existe encore que sur papier, de piloter un faux avion dans un vrai cockpit, par exemple pour répéter au sol une mission de bombardement. Voilà le *visuel*. Tel qu'en lui-même enfin. / Une entité virtuelle est effectivement perçue (et éventuellement manipulée) par un sujet mais sans réalité physique correspondante. Dûment équipé de senseurs et capteurs de position («gants de données» et «casques de visualisation»), mon corps peut bouger dans un espace parfaitement immatériel, animé par une simulation numérique, et le faire bouger en retour. Le paradoxe est qu'Image et Réalité, alors, deviennent indiscernables: un tel espace est explorable et impalpable, à la fois non illusoire et irréel. Les expériences de «téléprésence» oscillent encore entre l'expérimentation en laboratoire et l'attraction foraine, mais les imageries virtuelles interactives équiperont déjà avions, sous-marins, chantiers ou voitures de course<sup>14</sup>.

De leur côté, les médiateurs peuvent laisser aller leur imagination, pousser leur réorganisation:

Dans l'animation numérique, on fait varier l'intensité des lumières, les ambiances, les positions de la caméra, les textures des surfaces (mat, rugueux, brillant, etc.) d'un geste du doigt sur un clavier. Plus de contact avec une matière. L'esprit s'est libéré de la main, le corps entier devient calcul, on a décollé de la terre. Les couleurs, affranchies des pigments de jadis, peuvent varier à l'infini, à volonté, et on pourra trouver autant de nuances entre une terre de Sienna et un safran que de décimales entre deux entiers. Liberté fabuleuse, payée par la perte du désir<sup>15</sup>.

Les conséquences d'une telle force de stimulation visuelle sont sans limites, liées à la créativité des «scénaristes»... et aussi à celle des «récepteurs-acteurs»:

---

aux prises, mais avec ce qui, de toute évidence, est appelé à lui succéder, autre figuration du monde, autre mode de représentation du réel, mode de représentation qui paraît continuer l'image elle-même, appartenir à la même famille qu'elle, et, en vérité, la contredit et la nie, à savoir la simulation électronique» (*Ibid.*, p. 67).

<sup>13</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 262.

<sup>14</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 301-302.

<sup>15</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 305.

Tintin me captivait. Mais que restera-t-il de ces planches et de ces albums lorsque je pourrai personnellement *programmer* les tribulations du héros et l'accompagner en direct sur mon écran d'ordinateur, en Chine ou au Congo? L'aventure en temps réel, à tu et à toi, et le tout dans un fauteuil. Rentrant *dans* l'image animée, sonorisée, peut-être demain en relief, et après-demain olfactive, je serai alors à la fois protagoniste et coauteur<sup>16</sup>.

Malheureusement, comme elle provient des plus hautes sphères mondiales de la finance et de l'industrie, l'image numérisée nous oriente vers une standardisation des contenus. Cette standardisation tire son origine surtout des États-Unis (ex. publicités, soap-operas, etc.), elle exprimera donc surtout cette culture. Elle ne saura que faire des cultures locales, réalisant ses productions de façon planétaire et «acosmique»<sup>17</sup>.

### Les méfaits de la sphère visuelle

Selon Debray, on doit critiquer l'image vidéographique, parce qu'elle se dirige tout droit vers les caractéristiques de l'image virtuelle.

La vidéo-télévision nous donne l'émotion de la présence immédiate, sans distance. Contrairement à l'idole-icône ou à l'image artistique, l'image en direct «se donne *naturellement* pour l'Être»<sup>18</sup>, elle se place automatiquement en position d'idole. Elle ne débouche que sur l'immédiat<sup>19</sup>, obturant la référence à toute autre chose. «L'indice T.V. montre l'avènement de la vie à chaud. Avec son éclairage infusant, le petit écran diffuse, à son insu et au nôtre, le nouvel Évangile: le monde sensible est sa propre connaissance, réalité et vérité ne font plus qu'un. Fausse nouvelle, mais gratifiante. Illusion, mais qui a la force de notre désir»<sup>20</sup>. Ainsi, on retrouve la magie de la première image idolâtrique-icônique, mais en laissant de côté le tragique originel qui l'accompagnait.

<sup>16</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 312.

<sup>17</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 215.

<sup>18</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 322.

<sup>19</sup> «(...) Derrière l'image de synthèse, il peut n'y avoir rien d'autre qu'un algorithme, cette volonté calculatoire». [Marc Guillaume] Cette substitution du «ça est» au «ça a été» se révèle finalement comme l'aspect le plus significatif des changements en cours puisque c'est elle qui consacre la victoire du numérique sur l'analogique. Victoire, en d'autres termes, de l'*eidolon* - image-savoir, où le visible n'est plus que la forme de l'idée - sur l'*eikon* - image médiation, où sens et valeur sont accessibles grâce à l'intercession de la ressemblance, de la *mimésis*. Le numérique ignore la *représentation*, et ne connaît que l'*information*» (ZIMMER, «Le regard sans objet», p. 72).

<sup>20</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 323-324.

Et, comme l'a fait l'art, replié sur lui-même, le visuel parle de plus en plus de lui-même, comme en un miroir<sup>21</sup>. On sature le spectateur d'images de publicité, de logos (ex. les politiciens)<sup>22</sup>: «Le visuel indique, décore, valorise, illustre, authentifie, distrait, mais ne montre pas. Il est destiné à identifier le produit en une seconde, et non à être regardé pour lui-même. L'image déstabilisait, le visuel sécurise»<sup>23</sup>. La vie dérange? l'image ne dérange plus, puisqu'elle évite de montrer la vie et ses exigences: «Elle [la vidéo] fait baisser les tensions psychiques et morales chez les téléspectateurs ou interacteurs des «video games», ainsi soustraits aux incommodités de la lutte des consciences. Il est toujours un peu déplaisant de tomber sur un autre et croiser un regard dérange. Heureusement, le visuel marche au principe de plaisir, quand l'image fonctionnait au principe de réalité »<sup>24</sup>. L'autre n'étant plus présent sur l'écran, toute morale est mise de côté: «Là où l'autre disparaît, comment peut-il y avoir encore une morale concevable?»<sup>25</sup>

La production visuelle, obéissant dorénavant à la loi de l'offre et de la demande, répond au besoin de diffusion, contrairement à l'art, qui satisfaisait un besoin de création. C'est ce qui fait la différence entre le programmeur de télé et le producteur de film: le programmeur cible ses publics, le film appelle. La télé demeure trop souvent un plaisir solitaire, contrairement au cinéma<sup>26</sup>; elle standardise les scénarios et même les interviews (ex. les talk-shows)<sup>27</sup>; elle favorise plutôt le narcissisme et le voyeurisme<sup>28</sup>. L'image vidéographique accumule donc les difficultés: elle ne nous laisse pas le temps de penser comme le faisait le livre<sup>29</sup>; elle ne fait qu'affirmer des choses (tout ce qui nie le réel effectif n'est pas montrable, même si important), sans être capable d'énoncé négatif souvent source d'accès au symbolique<sup>30</sup>; elle favorise le témoin individuel aux dépens du collectif<sup>31</sup>. Privilégiant le «primat du spontané sur le réfléchi»<sup>32</sup>, l'image visuelle

<sup>21</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 325.

<sup>22</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 325.

<sup>23</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 325.

<sup>24</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 326. «En vérité, cette dissociation de l'image et de la communication, cette apparition d'un nouveau type d'image, l'image «sans référent», amènent à repenser les rapports de celle-ci avec la réalité» (ZIMMER, «Le regard sans objet», p. 73).

<sup>25</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 327. Zimmer pense de même: «L'image, le spectacle, quoi qu'il arrive et quoi qu'on fasse, c'est du «social», c'est encore de la «morale». Ils disent l'existence de la réalité, la «représence» dit l'existence d'une présence originelle, irréfutable» (ZIMMER, «Le regard sans objet», p. 72).

<sup>26</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 332.

<sup>27</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 344-345.

<sup>28</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 346.

<sup>29</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 347.

<sup>30</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 347.

<sup>31</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 347-348.

<sup>32</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 349.

enfonce les jeunes dans une non-réflexion, un nouveau conservatisme lié au consumérisme, leur enlevant toute référence symbolique<sup>33</sup>, fixant tout le monde sur une morale de l'immédiat<sup>34</sup>.

C'est pourquoi la télévision est à l'opposé du cinéma. «La télé, «fenêtre ouverte sur le monde», encadre ceux qui regardent à travers. Le ciné *cadre* du réel extérieur, désocialise et dépayse. Un téléphage est un sédentaire contrôlable, un cinéphile, un nomade incontrôlé. Une bonne télé reflète son audience, le bon cinéma brise le miroir. La première fabrique des indigènes, le second des «traîtres à leur milieu» ou des cosmopolites<sup>35</sup>. «S'il faut forcer le trait: ce n'est pas le langage qui est fasciste, c'est le visuel. Il braque les objectifs sur ceux qui ont le plus d'apparence, confirmant ainsi le pouvoir de ceux qui l'ont déjà, mais cette redondance évacue la soupape des possibles et l'écart symbolique de la loi. On ne réplique pas au présent pur, et à la télé, tout est toujours présent, immédiat, évident - irréfutable<sup>36</sup>.

En conséquence, «la télé catéchise. Elle marche au devoir plus qu'au voir<sup>37</sup>. «La télé excelle pourtant à faire la morale aux autres, nous. Elle nous donne nos bons et méchants de chaque jour. Fatal aux grandes causes, le petit écran est notre curé du village. Il «assure» côté pastorale, ne serait-ce qu'en hiérarchisant au jour le jour les événements, les personnages «en hausse», donc en vue, «en baisse», donc hors champ<sup>38</sup>.

«Le petit écran est du côté de l'imaginaire, le grand du symbolique», croit Debray<sup>39</sup>. Ne laissant aucun moment, aucun écart au téléspectateur, la télé l'empêche d'exercer sa liberté<sup>40</sup>. «Si avoir lieu c'est d'abord savoir d'où l'on vient, le rythme propre à notre audiovisuel, sans mauvaise foi ni manipulation particulière, transforme la surinformation en désinformation. Se défasciner du présent pour retrouver l'ordre des causes et le sens probable, c'est d'abord se défasciner des images transmises à la vitesse de la lumière<sup>41</sup>.

Parce qu'elle se nourrit d'images numérisées, la production vidéographique de l'avenir construira tout, des objets jusqu'aux... visages. Plus besoin de corps humains réels, donc plus de vrais visages, donc plus de regards, donc plus d'âme: «Le problème n'est pas l'âme mais le corps. Car là où il n'y a pas de corps, il n'y a

<sup>33</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 350.

<sup>34</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 351.

<sup>35</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 335.

<sup>36</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 338.

<sup>37</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 339.

<sup>38</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 340.

<sup>39</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 342-343.

<sup>40</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 372-373.

<sup>41</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 374. L'auteur réduit manifestement la vidéo-télévision à l'information...

pas d'âme, c'est-à-dire de regard»<sup>42</sup>. Culture du regard sans objet, sans personne en face de soi<sup>43</sup>. Culture qui risque de vite nous acculer à un nouvel académisme: tout y est prévisible<sup>44</sup>. Culture sans auteur: qui en porte la responsabilité, l'ingénieur, l'infographiste, le scénariste?...

«*Toute image diffusée est un rapport social métamorphosé en émotion individuelle - plaisante ou douloureuse*»<sup>45</sup>. Parce qu'elle est en prise directe, la télé entraîne l'oubli des médiateurs: «L'autorité du réel immédiat favorise en somme l'escamotage des médiations (à la fois techniques, psychologiques, idéologiques, politiques, etc.) et accrédite ce mensonge naturaliste: la vision sans regard, ou la scène sans mise en scène»<sup>46</sup>. Le danger en est que «d'instantanée *adequatio rei et imaginis* court-circuite la lente et complexe *adequatio rei et intellectus* »<sup>47</sup>. L'information risque d'en sortir victime: «En banalisant l'extraordinaire et en sublimant le banal; en euphémisant catastrophes et atrocités; en lissant les événements, tous furtifs et miroitants, également spectaculaires et par là, plus ou moins indifférents; en favorisant une consommation d'abord ludique, bientôt onirique, et finalement pornographique des actes et des oeuvres, faits et méfaits, jeux et désastres, l'effet de réalité finit par déréaliser l'actualité. Et d'abord, en estompant son âpreté»<sup>48</sup>.

### Critique de la position de Debray

Les questions de Debray sont sérieuses et pertinentes. Elles relèvent d'une approche globalisante aux médias, qu'il dénomme la médiologie. Sa distinction nette de l'histoire de l'image en trois âges l'incite à durcir quelque peu leurs oppositions, en sous-estimant leurs continuités. Ainsi en est-il, par exemple, d'une remarque comme la suivante:

La différence est que si l'image archaïque et classique fonctionnait au principe de réalité, le visuel fonctionne au principe de plaisir. Il est à lui-même sa propre réalité. Inversion qui ne va pas sans risques pour l'équilibre mental du collectif<sup>49</sup>.

<sup>42</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 306.

<sup>43</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 324.

<sup>44</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 307.

<sup>45</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 368.

<sup>46</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 376.

<sup>47</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 376.

<sup>48</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 380.

<sup>49</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 320.

Il nous apparaît évident que, de tout temps, la «construction sociale de la réalité» a obéi à la fois aux intérêts des pouvoirs en place, en même temps qu'au principe de plaisir des publics. Ça ne date pas de la sphère visuelle.

D'ailleurs, Debray apporte lui-même des contrepoints à ses phrases-chocs dont il a le secret. Ainsi, admet-il volontiers, «il se trouve aujourd'hui qu'on atteint, et touche, moins par une image fixe et muette que par un grand écran son Dolby stéréo brillant dans le noir»<sup>50</sup>. Quand on sait que les inventeurs tentent actuellement de réussir l'écran domestique grandes dimensions haute fidélité, on comprend qu'il n'est peut-être pas loin le moment où les «salles-cinéma» (comme on les dénomme déjà en publicité audio) seront équipées des attributs alloués pour le moment seulement aux grandes salles de projection cinématographiques. La différence restera dans l'attitude du public et son individualisme ou non...

Nous recevons avec intérêt plusieurs des remarques fort judicieuses de Debray, mais, à notre avis, elles touchent beaucoup plus à l'éthique des médias qu'à une fonction prédéterminée propre à l'image. Nous croyons, cependant, qu'il se piège lui-même par sa catégorisation rigide, alors qu'il attribue tous les maux des médias au fait qu'on en soit dans la sphère visuelle<sup>51</sup>. De même, le rapprochement trop rapide entre ordinateur et vidéo-télévision peut conduire à des conclusions prématurées: il s'agit (même si le mode de traitement se rapproche) de perceptions très éloignées.

Un autre problème de l'approche de Debray, c'est qu'il confine l'image visuelle... au strict monde de l'information, essayant quelques rares sorties vers le talk-show. Or, à notre avis, la télévision, ce n'est pas surtout de l'information, mais du «happening», c'est de l'événementiel émotif<sup>52</sup>. L'information télévisuelle prendra elle aussi cette coloration, tout en en restant aux manchettes seulement. Peut-être plus de 80% à 90% d'une programmation-télé traite de tout (variétés, jeux, fictions, publicité...), en accordant à peine 10% à 15% à l'information.

<sup>50</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 310.

<sup>51</sup> Bougnoux, parlant de l'efficacité iconique, commence par mettre en garde contre les réductions de la vidéosphère: «On commencera par écarter les discours sommaires ou de nostalgie. On évitera par exemple d'opposer la vidéosphère à la graphosphère, les écrans aux écrits, le visible au lisible ou «la société du spectacle» à l'on ne sait quel âge d'or où l'homme aurait été maître et sujet de ses représentations» (Daniel BOUGNOUX, «Nous sommes sujets aux images», dans *Esprit*, février 1994, no 2, pp. 96-109, ici p. 96).

<sup>52</sup> «Avec le direct en effet, l'image nous enchaîne au temps même du phénomène, qui nous imprime son rythme, qui nous prend dans sa poche. Peu favorables à l'esprit critique, ces images nous font vibrer et vivre à l'unisson; faiblement explicatives, elles nous impliquent dans ce qu'elles montrent. La fonction de contact ou de communication (de communauté) augmente - mais nous payons en déficit d'information cette oblitération de la coupure sémiotique» (BOUGNOUX, «Nous sommes sujets aux images», p. 108).

Autre contestation possible de l'approche de Debray: pour lui, la vidéo-télévision n'est que platement factuel, sans aucune recherche artistique: ex. pas de «clair-obscur»<sup>53</sup>. Nous nous élevons contre cette perception: comme nous l'avons longuement expliqué aux chapitres 3 et 4, l'image vidéographique profite d'une rhétorique fort élaborée qui la conduit inmanquablement vers des expressions métaphoriques, poétiques (réussies ou non). Parce qu'il se cantonne dans l'informatif, Debray néglige la mise en forme esthétique qui accompagne nécessairement toute information et toute production artistique. C'est dommage, parce qu'elle existe de fait. Les étudiants et les professionnels en production médiatique peuvent en témoigner amplement.

Il nous semble que Debray est victime, jusqu'à un certain point, de ce qu'il a lui-même justement reproché à d'autres auparavant dans son livre: après avoir décrié les jugements négatifs des autres sur la médiation technique, il dénonce à son tour les faiblesses techniques de l'image en sphère visuelle. Après avoir dénoncé le refus technique des intellectuels qui levaient le nez sur les techniques en les traitant de sources de problèmes et d'incapacité de médiation, voilà qu'il applique la même méthode à travers la vision qu'il promet de l'image vidéo numérisée.

Justement, il se produit, nous semble-t-il, un glissement chez Debray entre la vidéographie de type utilitaire du genre ordinateur, où la numérisation joue un rôle très peu métaphorique et symbolique, et la vidéo-télévision, où l'on retrouve énormément d'espace au monde symbolique: téléromans, variétés, films, jeux, et même information. Les témoins de la télévision ne sont pas tous plats, sans visage ni regard, comme nous l'avons montré dans notre thèse. Et cela, quand bien même que leur représentation serait numérisée...

Mais, que penser du virtuel comme tel? Est-il appelé à opérer un appauvrissement et un individualisme tels qu'il faille s'en méfier fortement? Dans un premier temps, on doit répondre: oui, en autant que la fascination soit si forte qu'elle empêche le retour à la vraie vie et aux relations symboliques avec les autres (comme nous l'avons déjà expliqué au chapitre 7).

Dans un deuxième temps, on doit dire, cependant, que l'image virtuelle se situe à l'intérieur d'une série de tentatives de reproduction de la réalité, ni plus ni moins. Avant elle, on a connu la peinture réaliste, détrônée par la photo réaliste, celle-ci dépassée par le cinéma, puis par la télévision. Toujours on a cherché à améliorer l'impression de réalisme; ex. au cinéma: noir et blanc, couleurs, cinémascope, cinérama, 360°, imax, omnimax, holographie... Chaque fois, l'humain s'est découvert fasciné par le nouveau gadget, en a été comme subjugué; et, chaque fois, il en a comme repris le contrôle, en le mettant au service d'une communication artistique.

---

<sup>53</sup> DEBRAY, Vie et mort de l'image, p. 339.

On en est rendu au virtuel. Tant mieux. Debray a reconnu que ce fut un soulagement pour la peinture que l'arrivée de la photo; même élan de créativité avec l'arrivée de la photo artistique, du cinéma, de la télé, etc. Ce principe s'appliquera, à notre avis, aussi à l'image virtuelle. D'ailleurs, Debray le sait fort bien, il lance un clin d'œil malin à cette possibilité:

Si on regroupe les arts issus de l'ordinateur sous le nom de «techno-art» (l'équivalent visuel de la techno-science), rien n'interdit a priori d'envisager la croissance en art majeur de ce qui apparaît encore comme un simple divertissement ou une attraction foraine du genre «pré-show» avec fauteuils mobiles et cinéma dynamique (statut mineur qui fut celui, au départ, du théâtre et du cinéma). Pourquoi les «immatériaux» n'accoucheraient-ils pas un jour d'une esthétique originale, à l'instar du matériau photofilmique d'antan? Les «nouvelles images», cantonnées jusqu'à présent dans les effets spéciaux, les génériques télévisés ou les jeux-vidéo, offrent à l'évidence d'enivrantes possibilités ludiques, ironiques, fantastiques aussi, en revivifiant le merveilleux des textes anciens par d'impeccables truquages. En intégrant l'abstraction à l'audiovisuel. Un nouveau baroque à l'horizon?<sup>54</sup>

D'ailleurs, la conclusion du livre de Debray ramène une balance au sujet de l'image. «Nous savons, dit-il, et c'est un soulagement, que toutes les images sont des mensonges (et le seront de plus en plus avec la numérisation)»<sup>55</sup>. Le plus important pour lui, c'est que soit sauvegardée l'imagination, qui recrée sans cesse l'échange symbolique et force constamment la recherche de sens au présent, grâce au passé et à l'avenir<sup>56</sup>:

Cette indécidable oscillation est peut-être sa vérité ultime. Facteur de certitude et d'incertitude, summum de transparence et comble de cécité, fabuleuse machine à informer et désinformer (...). Comme si les Pères byzantins du Concile de Nicée II continuaient leur dispute devant le petit écran, en nous balançant *ad vitam aeternam* d'un extrême à l'autre, entre la thèse *homo* des iconodules et la thèse *pseudo* des iconoclastes. La validité ou non de l'icône, et dans quelles limites, demeure le noyau logique des débats contemporains sur l'audiovisuel. Comment comprendre l'actualité sans prendre sur elle au moins douze siècles de recul?<sup>57</sup>

<sup>54</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 303.

<sup>55</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 287.

<sup>56</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, pp. 383-396. «En fait la plupart de nos communications constituent des messages mixtes ou des «orchestres sémiotiques» (indissociablement indiciels, iconiques et symboliques), dans lesquels l'efficacité de l'image est de tenir la médiane, de fixer la mémoire ou d'entretenir l'imagination, d'apporter un cadre, un schème ou une vision globale» (BOUGNOUX, «Nous sommes sujets aux images», p. 105).

<sup>57</sup> DEBRAY, *Vie et mort de l'image*, p. 381.