

La revue des ressources W2 beta 1

-- Magazine - Images --

Images



Image et Altérité

Robin Hunzinger
vendredi 2 janvier 2004

L'altérité

L'étranger est gênant par cela qu'il est celui qui dévie, celui qui sort du probable et du connu, celui qui outrepassa la norme en tout domaine : différence par rapport à un moule, à un modèle ; différence qui renvoie à un autre que le sien, et du même coup met en doute l'ordre du soi, l'ordre du même, donnant libre cours à tous les possibles ; l'étranger met en péril les certitudes.

En regardant les unes de la presse hebdomadaire d'information française qui traitent de "l'intégrisme musulman", on peut s'interroger sur les rapports du marketing et de l'information. Est-ce que les médias répètent, c'est-à-dire réinventent mécaniquement des gestes, réactivent des symboles, créent des émotions collectives depuis longtemps oubliées, des codes de bienséance modernes, en mettant en place des boucs émissaires pour mieux vendre ?

La technique

Dans l'horizon du comportement provoquant, l'homme n'a plus affaire à des objets et encore moins à des choses, mais considère tout ce qui est dans une perspective utilitaire comme un fond disponible, ce que Heidegger appelle un *Bestand*. "Tout (l'étant dans sa totalité) prend place d'emblée dans l'horizon de l'utilité, du commandement, ou mieux encore de celle du commandement de ce dont il faut s'emparer...Plus rien n'est ne peut apparaître dans la neutralité objective du face à face. Il n'y a plus que des *Bestände*, des stocks, des réserves, des fonds".

Aujourd'hui l'autre devient ainsi un fonds vaste et disponible dont il faut s'assurer de la disponibilité. Les médias mettent en demeure l'Autre de produire l'altérité qu'il porte en lui. Comment en sommes nous arrivé-là ?

La technique et la science, "sources de progrès éternel" dans la vision des Lumières, ont créé des armes monstrueuses (des premiers gaz à l'arme atomique). La découverte progressive de la réalité des camps d'extermination porta un coup décisif aux représentations positivistes de l'intégrité et de la souveraineté de la personne humaine. Il est apparu clairement qu'une rupture est intervenue dans l'histoire de l'humanité et dans les conceptions du monde qui plaçaient l'Homme, la personne humaine, au centre de toute chose. La pratique du meurtre de masse à base raciste fit éclater les principales valeurs de l'humanisme.

Un nouveau consensus : le Spectacle de la marchandise

Le concept ou notion de "spectacle" se veut l'expression du faux rapport entre les hommes sous la domination de la marchandise. Ce qui de prime abord n'a rien de nouveau, puisque s'inscrivant dans la lignée de ce qu'avaient "découvert" (mis au jour) Hegel puis Marx. Mais pour Debord, ce n'est pas l'équivalent argent, "la vie de ce qui est mort, se mouvant en soi-même" comme le définissait Hegel, qui "aliène" mais le "spectacle" de la valeur marchande contenue dans la marchandise. L'originalité de Debord n'est pas d'affirmer qu'en "évacuant" la valeur marchande de la marchandise au profit de la valeur d'usage on effectuera l'authenticité des rapports entre les hommes, quoique il le dise aussi.

Qu'elles sont donc les lois de la spectacularisation ?

A partir de 1981, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication commencèrent à explorer les "rapports multiples qui unissent les domaines de la mercatique et de la médiatique". Jacques Durand montra comme un certain nombre de modèles utilisés dans les médias s'inspirent

de modèles marketing. L'accroissement de l'offre et des supports, ont engendré une concurrence transformant l'information journalistique en un produit comme les autres, dans la mesure où elle vendue et achetée, où elle coûte et rapporte... Les unes de la presse hebdomadaire qui traitent de l'altérité sont mises au point par des publicitaires qui cherchent à captiver le lecteur, à attirer leur attention. Il n'y a plus d'information mais le spectacle d'une altérité fantasmée, qui n'a rien à voir avec la réalité.

Les médias transforment le réel en fantasme. Le monde symbolique devient monde-objet, le sacré devient profane, et le profane à force d'être montré et reproduit perd sa magie. Sans mystère, il finit par nous lasser. Entraîné dans un mouvement qu'il ne comprend plus, l'homme ne regarde plus le monde à travers les médias : le monde n'est plus enveloppé de cette séduction minimale du regard, il ne peut plus être regardé ni séduit. Il est voué à une dévoration immédiate proche de l'obscénité - hyper vision en gros plan, dimension sans recul, promiscuité du regard à ce qu'il voit.

Les médias se nourrissent du monde et le transforment en marchandise virtuelle qui n'est ni une facette de l'imaginaire, ni une facette du réel. Tout se passe comme si aujourd'hui, entre les mains de l'industrie, la technologie avait enfin acquis le pouvoir surhumain de rendre l'illusion parfaite, et comme si rien n'était plus désirable.