

Le regard absorbé. Pratiques vidéo, théorie sociale, et régimes communicatifs réticulaires¹

Boris Traue

Aujourd'hui encore, nous voyons que le monde n'est pas seulement ancré dans des images, mais produit par elles : de la tactilité du design à la typographie des lettres, des vidéos que nous regardons par-ci par-là aux grandes machines de propagande : nous vivons dans un univers de sens non seulement visuel mais audio-tacto-visuel. Il semble que l'hypothèse anti-métaphysique révolutionnaire de Bergson se soit réalisée de manière empirique : « Tout se passe comme si, dans cet ensemble d'images que j'appelle l'univers, rien ne pouvait se produire de réellement nouveau que par l'intermédiaire de certaines images particulières, dont le type m'est fourni par mon corps » (Bergson 1896).

Cependant, la plupart des images ne sont plus uniquement vues et lues par le corps, mais doivent être lues en premier par des machines. La forme socio-technique de la visualité est maintenant de l'ordre du « contenu », comme le pointe la théoricienne des médias Anna MacCarthy. L'industrie numérique comprend ainsi des objets audiovisuels interconnectés et marqués par des « systèmes de gestion de contenu »; des objets

¹ Je remercie Mathias Blanc pour la traduction française de cet exposé et pour son avis sur son contenu. Je voudrais également remercier l'Université Lille 3 (programme de recherches « Sciences et Cultures du Visuel ») pour son invitation, notamment Sophie Raux, Daniel Dubuisson et Mathias Blanc, tout comme Diane Togbé pour le support administratif. Les soutiens du CNRS, de l'ANR (Agence Nationale de la Recherche, projet « VISUALL ») et du DFG (Agence Fédérale de la Recherche Allemande, projet « Audiovisuelle Kulturen der Selbstthematierung ») ont facilité cet échange.

audiovisuels qui sont livrés à l'utilisateur à travers un algorithme de réception de leur contenu. A travers ce processus très ingénierial, l'artefact doit être traduit en une expérience.

1. Propos d'une perspective sur le visuel

Le but de ma présentation d'aujourd'hui est de proposer une certaine perspective sur la culture visuelle qui trouve son point de fuite dans la dynamique parallèle de moments techniques, esthétiques et sociaux. Les cultures et les économies des amateurs constituent un domaine central où se réalisent ces développements, et sont par là-même objets de conflits politiques et ingénieriaux. En effet, les amateurs peuvent être à la fois des producteurs culturels, en tant que travailleurs peu ou pas rémunérés, mais aussi des spectateurs orientés par les algorithmes des plateformes sociales générant des produits audiovisuels, en d'autres termes, des spectateurs recrutés par du contenu. « Commons-based peer production », « crowdsourcing » et « calls to action » sont les techniques institutionnelles par lesquelles le public, autrefois passif, est activé et amené à coopérer à la mise en valeur des objets audiovisuels, ce qui leur confère une valeur visuelle (Sehwert).

Je vais développer les dimensions d'une théorie sociale de l'audiovisualité. Il sera proposé que la visualité trouve ses origines dans les techniques de contrôle (de maîtrise), mais que celles-ci sont contrées par des contre-visualités ; les deux devant leur expression à une socialité qui doit être vue comme une constellation triadique dont l'opération principale est de montrer, de désigner (Zeigen). J'emploierai par la suite le terme de monstration pour traduire le substantif « Zeigen ».

En conclusion, je vais essayer de développer à l'appui de la phénoménologie sociale et de la philosophie de l'individuation de Gilbert Simondon un point de vue sur la relation entre transformation techno-esthétique et transformation sociale qui ouvre une perspective de

développement social et technologique participatif et ouvert.

2. *Esthétique, technologie et socialité dans les théories des médias visuels*

La médiation de la relation au monde par les images, et a fortiori le dévoilement par l'image, est contre-intuitif et a été rejeté comme façon de penser par tous ceux qui ont été socialisés après le tournant linguistique et sont étrangers aux spécificités philologiques des Bildwissenschaften ou aux pratiques artistiques. C'est sur le fond de ce logocentrisme temporaire que nous pouvons «redécouvrir» les images. Dans une première phase, les sciences culturelles et sociales ont cherché à isoler les phénomènes visuels et à étudier leur logique propre. Cependant, cette division des phénomènes est toujours un reflex de logocentrisme ; il est sans doute plus pertinent d'envisager la visualité comme une dimension sensible d'un monde divisé, une sensibilité qui peut connecter autant que séparer et peut contribuer à la domination et à la servitude.

La visualité est ancienne, plus ancienne que n'importe quel langage codifié, dans la mesure où le début de notre soi-disant « civilisation » prend son point de départ avec la conception esthétique des bifaces, comme le souligne André Leroi-Gourhan. Il estimait qu'avec le biface, « les premiers hommes [...] recherchaient non seulement la fonction de l'objet, mais aussi la beauté de sa forme ». Ces recherches préhistoriques suggèrent que l'action expressive et esthétique et l'action stratégique, c'est à dire que l'esthétique et la politique, forment toujours une unité. Nous devons à Jacques Rancière d'avoir reconstruit cette thèse dans ces travaux historiques. Il entend par « esthétique » : « un régime spécifique d'identification et de pensée des arts : un mode d'articulation entre des manières de faire et des modes de pensabilité de leurs rapports, impliquant une certaine idée de l'effectivité de la pensée. » Il écrit ainsi que l'esthétique occupe une fonction politique, qui consiste essentiellement dans le fait que les modes de perception, ce qui est visible, passe dans les ontologies - c'est à dire dans ce qui est considéré véritablement comme *être*. Rancière appelle ce processus le « partage du sensible » : « Un partage du

sensible fixe donc en même temps un commun partagé et des parts exclusives » (12). Cette exclusion dépolitise, ce que Rancière expose en utilisant l'exemple célèbre de la Cité : « L'animal parlant, dit Aristote, est un animal politique. Mais l'esclave, s'il comprend le langage, ne le "possède" pas. Les artisans, dit Platon, ne peuvent s'occuper des choses communes parce qu'ils n'ont pas le temps de se consacrer à autre chose que leur travail. Ils ne peuvent pas être ailleurs parce que le travail n'attend pas. » (13).

L'esthétique ne sert donc pas principalement la légitimation des politiques, mais elle constitue ontologiquement le politique. Avec Rancière, nous pouvons supposer que ces unités identificatoires de l'esthétique et de la politique peuvent être commentées et critiquées en pensée, et je dirais même par l'acte de communiquer, c'est-à-dire par l'exposition collective. Si l'on considère cette possibilité critique de l'action communicationnelle, il nous faut également saisir que les processus de re-médiatisation y jouent un rôle particulier - non seulement décrit par la théorie allemande des médias mais antérieurement par Macluhan - à savoir l'intégration, par les nouveaux médias, des fonctions des médias antérieurs. Ils ne se contentent pas de les intégrer, ils permettent aussi de les comprendre.

La théorie allemande des médias a mis l'accent sur les liens entre pouvoir et support électronique, mais aussi support visuel. Les premières études de Friedrich Kittler, Norbert Bolz et Klaus Theweleit proposent une lecture alternative à l'analyse foucauldienne du pouvoir. Alors que Foucault situe le pouvoir avant tout dans le discours scientifique et l'élaboration des crises sociales dans les dispositifs du biopouvoir, les théoriciens allemands des médias situe le problème dans le lien entre les techniques médiatiques et la guerre, sa légitimité et sa propagation. Pour Kittler, les médias sont généralement, sinon toujours, « détournement d'équipement de l'armée » , c'est-à-dire des usages civils d'installations initialement militaires. Les médias optiques ne font pas exception ; il écrit : " Aucune histoire des médias optiques ne doit dissimuler que les médias de divertissement sont toujours aussi des machines de propagande " (Kittler 2002 : 92). Je me réfère à cette

tradition quand j'aborde la dimension technique de l'esthétique.

La célèbre thèse de W.J.T. Mitchell de 1994, que la visualité peut développer un sens tout aussi complexe que la textualité, est certainement pertinente. Mais la question est : quelle production épistémique et politique déploie le visuel, et dans quelles généalogies peuvent s'inscrire les formes émergentes de visibilité ? Dans son étude de 2011 intitulée *The right to look*, Nicolas Mirzoeff a - indépendamment de Kittler - également rapproché la visualité et la guerre : « la visualité était une technique appropriée pour faire la guerre, comme un moyen pour justifier l'autorité, tout comme l'imagination de l'histoire » [Visuality was a technique for waging war appropriated as a means to justify authority as the imagining of history"] (Mirzoeff 2011: 277). La visualité n'est, selon lui, ni un phénomène désintéressé de la perception sensorielle, ni un effet neutre d'appareils optiques. Elle a toujours été une technique de contrôle ; ce qui n'est bien sûr pas la même chose que la domination. Pour lui, l'avènement de puissantes visualités et leur déclin n'est pas un accident de l'histoire, mais le résultat d'un processus conflictuel prolongé. Ces régimes de visualité et de communication appellent des contre-visualités, c.à.d. des formes alternatives de visualisation.

Je comprends cette analyse mais suppose que les visualités et les contre-visualités forment ensemble le champ de la visibilité. Du temps du colonialisme et des conflits mondiaux, ils sont en concurrence. Dans les dispositifs vidéo des médias numériques, les visualités et les contre-visualités s'intriquent. Elles se chevauchent, se confondent et se renforcent par référence et marqueurs réciproques. La dimension des conflits migre de la représentation visuelle vers l'infrastructure technique. Il est donc moins question du « comment » de la représentation ou du « quoi » du représenté mais davantage du « avec quoi » de la visualité. Ce développement entraîne un niveau de méta-communication entre visibilités et énoncés – où il se peut qu'à l'aire du contenu, l'aura de l'œuvre, dont la valeur culturelle à travers la socialisation avec et par l'image fondait une situation politique, ait effectivement disparu - de sorte que nous devrions peut-être autant parler esthétique

que technologie. J'en viens maintenant à un exemple empirique actuel.

3. *We are happy from... Événements de résonance globale*

Le 21 novembre, le musicien Pharell Williams a diffusé la chanson *Happy*. Musicalement, cette pièce est un chef-d'œuvre minimaliste, le son Soul est lié à des progressions harmoniques éprouvées. Le wikipédia allemand se plaît à signaler : « L'accord final de fa majeur dans le chœur provoque un éclair dans le sens de la tierce picarde (une fin en majeur dans une composition en mineur), un effet qui met l'accent sur l'humeur positive de la pièce ». Le tierce picarde qui chez Bach est une figure particulièrement appréciée pour éclaircir les cadences mineures, provient de Picardie ; en quelque sorte, le nord de la France a ainsi contribué indirectement à la réussite globale de la chanson, et ce n'est pas la seule contribution française au *Happy*.

En même temps que la diffusion de la chanson, le site *24 Hours of Happy* [24hoursofhappy.com] a été mis en ligne. Sur ce site, une version de 24 heures du clip vidéo est présentée dans lequel la chanson tourne en boucle 180 fois. Pharell Williams est visible 12 fois, les 168 autres versions sont jouées par des amis, des collègues et autres contributeurs anonymes. Esthétiquement, le clip exploite les ressorts du cinéma vérité ; il présente une ressemblance avec une mise en scène qui, dans les années 1960, a joué un rôle important dans le film *Chronique d'un été* que le sociologue Edgar Morin a co-réalisé avec Jean Rouch. Dans un travelling en plan séquence, Marceline Loridan-Ivens, qui a été déportée par le convoi 71 le 13 Avril 1944 à Auschwitz -Birkenau, marche face à la caméra et parle de cette atroce expérience. Cette séquence nous fournit une illustration de ce que Gilles Deleuze a intitulé l'image-temps. Le futur et le passé sont transportés dans un mouvement concomitant mais non parallèle pour qu'une solution cinématographique au problème de la représentativité du temps historique se trouve au-delà de la narration de l'image-mouvement. Le Paris de 1959 ne représente pas la ville habitable, mais comme une toile de fond étrangère, qui laisse des individus isolés et

bouleversés.

Les producteurs de *24 Hours of Happy* ont donné comme informations que le tournage a été facilité par le fait que la ville de Los Angeles est une ville faite pour les voitures et que, par conséquent, peu de zones piétonnes existaient et que ces obstacles ont dû être surmontés. Au cours de la vidéo, cependant, les scènes marquantes sont présentées dans le paysage urbain de Los Angeles, sur la promenade renommée de Sunset Boulevard. Comme un « véritable héros » de la vidéo, le caméraman-opérateur steadicam de Ph. Williams, Jon Beattie, parcourt quelques kilomètres. Presque au même moment, les deux publicitaires français Pierre Dupaquier et Clément Duroudie - qui avaient déjà organisé un clip de fan pour Kanye West - ont lancé le site « wearehappyfrom.com » ; sur cette page ont été publiés, quelques jours après la diffusion de la vidéo originale, des centaines de reconstitutions de *Happy*. D'autres commandes de Pharrell Williams suivent.

Le modèle de production participative des clips, fondé sur les fans, avait également été exploité avec Gangnam Style et les Harlem Shake : le public savait que l'occasion lui était donnée, ainsi qu'à son lieu d'existence, d'être représenté dans l'espace public mondial. Dans le sillage de Pharrell Williams, de la visibilité pouvait être générée ; autrement dit, une des ressources les plus précieuses dont nous disposons à l'âge du capitalisme cognitif.

Ce modèle a été adopté dans la mesure où le succès de l'offre de participation était prévisible. La participation de musiciens baroques, de documentaristes, de musiciens, de producteurs de musique, d'un caméraman, d'éditeurs, de programmeurs-online et de gens des relations publiques a ainsi créé un événement affectif ingénierial à portée mondiale qui a activé avec succès les corps du public et, de cette manière, a réussi avec *Happy* à créer un ornement des masses à dimension kracauerienne. C'est presque comme si le rêve de Walter Benjamin avait enfin été réalisé ; oui, il voyait dans la production cinématographique collective, la « forme la plus pure de la tendance à surmonter la division capitaliste entre travail manuel et intellectuel ». Maurizio Lazzarato a, avec

Benjamin, souligné que le film donne une sorte de perception collective : la socialisation des formes de la perception et de la réception, qui est réalisée pour la première fois au cinéma et trouve son sujet dans les « masses » (Lazzarato : 161) : «Le cinéma crée une «dynamique» de l'inconscient [le fameux « inconscient optique »]. De cette manière, la masse s'accapare les formes de perception du psychopathe, de l'halluciné et du rêveur. Elles libèrent le temps de sa subordination par le mouvement et contient plus de réalité que la perception des gens en bonne santé » (Lazzarato 172). *Happy* peut être considéré comme emblème esthétique et ingénierial des dispositifs biopolitiques et de leur performance dans le contexte d'un capitalisme véritablement mondialisé. En même temps, *Happy*, avec d'autres productions contributives comparables, fournit ce que l'on pourrait appeler une 'image-résonance', dans laquelle se représente l'écho d'un propos visuel dans le monde des spectateurs devenus co-producteurs. Certes, des moments idéologiques et émancipatoires se chevauchent ici. Je vais développer la notion d'image-résonance par la suite.

Il semble y avoir une situation gagnant-gagnant. Le directeur général de l'Association fédérale allemande de la ville et du marketing urbain, Jürgen Block, a dit dans une interview à Berlin, que les vidéos sont aussi un excellent moyen pour les villes de générer leur propre publicité. Tout d'abord, on pourrait intégrer les monuments touristiques, ensuite montrer des gens heureux, et ainsi donner une image positive de la ville. Mais rien de tel que la "vague-Happy" ne pouvait être prévue. « Soit vous sautez dessus, soit vous la laissez passer », dit-il.

En fait, des centaines de bénévoles ont présenté le plus beau et les aspects les plus particuliers de leur ville : la toile de fond sur laquelle ils dansent joyeusement. Les clips sont souvent fait par des écoles de danse, ainsi que des stations de radio, des journaux ou des universités. Je sais que dans quelques villes, le service de marketing y a participé.

Levons-nous maintenant et proposons une contribution supplémentaire ! Lille est

également « happy », n'est-ce pas ? Mais attendez, attendez - les sciences humaines grincheuses ont encore de petites objections à émettre, sur lesquelles je voudrais insister.

La production de la chanson *Happy* et la production des 24 heures de clips vidéo est un processus de travail complexe et coûteux. Il ne peut pas être facilement reproduit et imité par des "semi-professionnels" parce qu'il nécessite des investissements de l'ordre de plusieurs millions de dollars.

4. Chevauchements de visualités et de contre-visualités dans la visibilité réticulaire

Dans les dispositifs de participation actuels – et généralement dans les « sociétés de contrôle » pour reprendre l'expression de Deleuze – la « visualité » et la « contre-visualité » ne peuvent pas être simplement confrontées. Au-delà de la complicité de la subversion et des effets secondaires d'émancipation de certaines formes de domination, la domination et l'émancipation sont de plus en plus fusionnées dans la mesure où, comme l'a montré Alexander Galloway, les protocoles de l'enregistrement numérique, du stockage et de la distribution constituent aujourd'hui de nouvelles formes de contrôle. Le contrôle consiste dans le fait que les connexions entre les individus et les objets avec lesquels ils se désignent, sont données et fixées par des algorithmes. Cela crée une nouvelle microphysique du pouvoir, de nouveaux et encore mal compris partages du sensible, c'est à dire produire de nouvelles différences dans lequel certaines choses et certaines personnes viennent à se situer juste du mauvais côté.

Visualité et contre-visualité sont cependant, d'après moi, non pas originales, mais un mode central de socialisation qui est fondé, en termes de théorie sociale, sur la constitution du visuel et des énoncés dans des milieux partageant une activité commune.

Dans ce qui suit, je vais formuler les contours d'une théorie sociale de la désignation communicationnelle, qui vise avec les concepts de communication, de typification, d'abstraction et d'apprésentation à trouver une perspective sociologique sur la

construction de la réalité sensible.

5. *Theorie sociale et « monstration »*

En lien avec la perspective de recherche de la nouvelle sociologie de la connaissance de Constance et de Berlin, à la suite de Husserl, d'Alfred Schütz et de Peter Berger et Thomas Luckmann - que Hubert Knoblauch et moi-même ont récemment mis en dialogue avec les théories des médias dans le cadre d'un « constructivisme communicationnel » - je ne suppose pas que les différences linguistiques sont renforcés par des différences visuelles ou que la prédominance de la langue est rompue par la visualisation du monde.

Contre cette fausse alternative, la visualisation de la connaissance, par exemple sous la forme de PowerPoint, des techniques d'imagerie et youtube, fait valoir que les énoncés et les visibilités sont produits dans l'action communicationnelle. Le fait de désigner, la monstration, est certainement un domaine d'excellence des médias audiovisuels, à la différence du langage - les travaux de Saussure sur l'arbitraire des signes ne laissent à ce propos peu de place au doute. L'action communicationnelle est fondée avant tout sur la possibilité de montrer et non sur la désignation linguistique. Je dirais que la monstration (zeigen) précède la catégorisation, le catalogage et l'examen. Les théories esthétiques modernes de Brecht et de Godard soutiennent ce point de vue ; cette anthropologie de la monstration a probablement un ancrage historique contemporain, tout comme l'anthropologie philosophique de Gehlen et Plessner affirmant la validité universelle.

Que veux-je dire par monstration dans un contexte de théorie sociale ?

En fait, je veux parler de la désignation de quelque chose avec son doigt, mais il peut aussi être question d'une écoute, ou d'un appel. L'argument vise à comprendre la désignation comme une forme dérivée de la monstration, qui représente une sorte de troncature abstraite à des fins pratiques. Mais ce n'est pas dire que la désignation est abstraite et la monstration concrète. La monstration aussi est une abstraction, mais

constitutivement, elle requiert deux personnes : il n'y a pas de mains solitaires, alors qu'il existe un lecteur solitaire.

Ce processus de monstration fait référence dans la sociologie phénoménologique d'Alfred Schutz à ce qui est décrit comme typification. Ego et alter ego se définissent par la typification parce qu'ils veulent agir ensemble en exposant comment ; et ce faisant, cette pratique de monstration est une action. Ainsi, l'action a toujours un double caractère de faire et de montrer ce que vous faites. Je dirais que ce double caractère d'action représente la possibilité de la réflexivité dans l'utilisation des médias.

6. Typification comme monstration – et non pas différence !

Au cours de la monstration se constitue en même temps la perception. Montrer n'est pas basé sur l'exploitation de la différence, mais sur une opération d'abstraction qui est appelée par Alfred Schutz « typification ». Ce que Schütz décrit comme typification correspond à ce qui est appelé Epoché dans la phénoménologie de Husserl. L'Epoché renvoie pour Husserl à la distinction entre le vécu et l'acte d'interpréter, de parler. L'Epoché renvoie ici à la position du soi-disant spectateur, à la différence de la position originale de phénoménologie transcendantale, dans laquelle l'Epoché correspond à l'attitude scientifique. La théorie phénoménologique du spectateur de Merleau-Ponty expose que le mode de spectateur est diamétralement différent du mode d'existence du sujet incarné, dans la mesure où seuls les spectateurs se détournent du monde, plutôt qu'ils ne le perçoivent. Selon Merleau-Ponty, le sujet ne se réfléchit pas à travers l'absence de position d'un « survol » du monde, d'une « vue de nulle part » (Nagel 1986), mais à partir du centre de l'action. La distinction de Merleau-Ponty entre l'implication corporelle et l'attitude distanciée du spectateur est aujourd'hui finalement concevable comme une perspective de philosophie de la vie. Elle propose une fausse alternative entre regarder et participer. Le spectateur n'est pas non plus réduit au rôle d'un observateur, comme dans la compréhension par Niklas Luhmann de l'Epoché. Nous sommes toujours

les spectateurs et les participants du monde social. Le spectateur qui montre, qui communique ainsi avec l'autre, le fait en situation, mais en même temps s'abstrait de la situation. Le pointage est dans une certaine mesure l'abstraction d'origine, parmi les autres formes d'abstraction, comme celle de la marchandise.

Mais même si la monstration est un succès, nous n'identifions pas exactement ce qui nous est montré. A chaque fois que quelque chose est montré, nous n'en voyons qu'une partie seulement ; en quelque sorte, seul ce qui est montré est vu. Si nous voyons une boule, nous ne pouvons en voir qu'une face, pour reprendre le célèbre exemple de Husserl, et nous nous imaginons le reste. Dans ce cas, il parle d'apprésentation. Dans les travaux de Husserl sur la phénoménologie de la perception, les apprésentations sont envisagées « à travers des associations entre les visualisations et les représentations qui leur sont liées. » L'apprésentation est pour lui un symptôme de la « nature excessive de la perception ». Nous percevons toujours plus que nous ne voyons, n'entendons, ne sentons, etc. Max Scheler a critiqué Husserl pour la trop grande importance qu'il attribue à la perception visuelle lorsqu'il énonce que : « la création de valeur provient de la perception » [« Wertnehmen geht vor Wahrnehmen »]. Ce calembour spécifiquement allemand signifie que les affects et les conditions sociales de la perception visuelle sont premiers, et s'opèrent à un niveau préindividuel et transindividuel, c'est-à-dire celui du savoir collectif.

Ces pratiques monstratives vont au-delà de la valorisation, donc ne suivent pas nécessairement une intentionnalité préétablie ou même un plan explicite. On peut montrer quelque chose sans désigner ou contrôler l'information de ce que l'on montre. Cela vaut spécialement pour se montrer soi-même. Les gens « émettent » toujours des signes non-linguistiques. Alfred Schütz les a désignés « Anzeichen », des signes contingents que l'on peut comprendre avec un certain degré de spéculation. Cette compréhension des « Anzeichen » se joue à un niveau collectif, comme la communication dans la sexualité ou dans le domaine des folies. Néanmoins, ces monstrations non-intentionnelles ont besoin de techniques pour les supporter et pour offrir la possibilité de s'inscrire dans le discours

d'un groupe ou d'une société.

7. *Théorie sociale et imaginaire: problématiser et politiser l'apprésentation*

L'apprésentation est donc ce que, en regardant et en montrant, nous ne pouvons voir ; par exemple, la face opposée, ou l'utilité ou la comestibilité de l'objet perçu. Les objets apparaissent dans une variété de « diffraction » ; ces diffractions seront vécues alors que les objets seront expérimentés. L'apprésentation désigne l'aspect spéculatif, expérimental de la perception.

Cette phénoménologie elle-même doit maintenant être historicisée. Gaston Bachelard a déjà fait une première tentative en conceptualisant les techniques et parlant de phénomène-technique. Récemment, Sarah Ahmed a contribué à une telle historicisation avec sa queer-phénoménologie et Bernard Stiegler avec sa théorie de la pharmacologie générale. Je souhaiterais également plaider pour comprendre l'apprésentation non comme une performance de la conscience, mais comme une construction socio-médiatisée. Husserl parle d'apprésentations primaires et secondaires ; les médias techniques sont dans une certaine mesure apprésentation tertiaire : ils permettent la perception du non-représenté, comme par exemple l'expérience insoutenable de la déportation dans *Chronique d'un été* ou l'expérience de quelque chose d'autre dans la vidéo *Happy*.

Le médium du film et plus que la vidéo permettent cette abstraction, nous voyons à travers et dans le même temps nous oublions pourquoi nous voyons. Il est de la tâche des participants de réfléchir à ces médias, de les rattraper pour les ramener dans la sphère de l'expérience. La représentation figurative du film et de la vidéo n'est pas seulement une participation à trois : ce n'est pas seulement deux personnes qui se montrent quelque chose, et se mettent d'accord sur ce qu'ils voient. L'acte de montrer et de voir rajoute un tiers, une instance dirigeante, qui a établi ce qui peut être vu et le rend visible. Les villes - du moins les architectes, mais aussi les offices de tourisme - mettent en place un régime

de recommandation pour les yeux, souvent pour le palais, parfois pour le nez et plus rarement pour le toucher. Dans le cas du film, cette monstration en devenir est doublement compliquée : il y a quelque chose à voir, souvent d'autres personnes qui jouent face à la caméra. Dans le même temps, le réalisateurs et les scénaristes de films veulent nous montrer quelque chose. Donc, il existe tout un groupe de personnes dont les stratégies de monstration et de regard peuvent être, et parfois doivent être, prises en compte.

Avec l'Internet, il nous faut ajouter que le milieu technique fournit également les images. Les gens ne vont pas au cinéma, les images viennent à eux. C'est pourquoi nous devons avoir présent à l'esprit les questions suivantes pour saisir le « public d'internet » : Pourquoi nous est-il présentés ceci et pas autre chose ? Pour le producteur d'images se pose la question : pourquoi obtins-je ce public et pas un autre?

8. Réintégrer les technologies aux esthétiques à l'époque du numérique

Pour Bernard Stiegler, auquel je me réfère ici, l'introduction de nouveaux médias épiques connaît deux phases : tout d'abord, les modes de vie et les règles du monde de la vie sont perturbés, déstabilisés, remis en question. Avec l'émergence de cette Epochè, il y a souvent conflit entre un milieu d'avant-garde esthétique-ingénieuriale et un milieu de sens commun ; les uns acclament leurs potentialités, les autres prennent une attitude défensive. En tant que fondée sur la skepsis antique, l'Epochè signifie la réticence des ovations et de toute décision définitive ; dans l'utilisation que fait Heidegger du terme, celui-ci se réfère au problème de la transition de « l'oubli de l'être », que nous appelons ici l'oubli des médias, vers la divulgation de « l'histoire de l'être ». Bernard Stiegler voit déjà se réaliser dans la première phase « un redoublement épokhal », donc une duplication des peurs et des désirs de la précédente Epochè. Dans la deuxième phase, le « double redoublement », les techniques peuvent également être considérées comme un Pharmakon, c'est-à-dire à la fois poison et remède.

Nous en sommes au point de basculement d'une phase à l'autre. Avec le basculement se produit une sémiotisation. Jusqu'à présent, je pouvais faire sans la notion de « signe » ; oui, en faire l'abandon est programmatique pour l'essai d'une dynamique générale de la vie visuelle et sociale. Les signes contiennent l'histoire de leurs répétitions, en somme l'histoire ; ils sont le médium d'une mémoire codifiée, ce qui explique pourquoi leur utilisation dans le « double redoublement » est sans doute obligatoire. L'écriture peut aussi prendre la forme de codes et de logiciels. Gilles Deleuze décrit l'image cinématographique du néoréalisme italien et celle de la Nouvelle vague française comme une sorte de sémiotisation du cinéma, comme l'émancipation de l'image-action et de l'image-mouvement, à savoir l'émancipation des perceptions sensori-motrices. Cela correspond pour citer Deleuze au « problème le plus difficile », à savoir les « relations entre le cinéma et le langage » (Deleuze Vol 41). Deleuze souligne, à la suite de Metz, que le cinéma est un « langage sans langue ». Les signes non linguistiques du cinéma sont qualifiés par Deleuze d'opsigne et de sonsigne.

Dans notre contexte, c'est à dire celui de la communication montrée, la production de la relation entre l'image et le public est primordial.

9. L'image-relation

Mathias Blanc souligne à cet égard que le cinéma documentaire a développé des moyens sémiotiques pour étudier la relation de l'image au spectateur, ou plus précisément, de rendre visible par et pour le spectateur la représentation des conditions de production de l'image. C'est selon Blanc, l'image-relation : « Parler d'image-relation à propos du cinéma documentaire permet de rendre compte d'un type d'images qui valorise les interactions ayant eu lieu au cours du processus de réalisation » (Blanc 242).

Il envisage l'image-relation comme appréhension de la relation sociale qui se développe au cours du tournage.

« L'authenticité de la démarche du réalisateur et l'affirmation d'un point de vue soumis à discussion sont rendues possible si cette image-relation apparaît. Garante de l'expression d'un agir communicationnel, d'une nécessité d'intercompréhension et du recours à des critères d'exposition explicites, certaines conditions de possibilités de son émergence se font jour : durée d'exposition des personnes filmées, multiplications des facettes des personnages, cadrage proche mais non-intrusif, plans de contextualisation homodiégétique (et non hétérodiégétique comme souvent dans les reportages), ce qui nécessite empathie et confiance entre réalisateur et personnes filmées mais aussi entre réalisateur et « personnel de renfort » (caméraman, preneur de son, et monteur). »

Selon moi, l'image-relation est aussi présente dans les relations produites par les nouveaux médias mais n'est pas stabilisée par le partage d'un savoir professionnel, mais plutôt par l'infrastructure technologique. Le partage de vidéo dans une certaine mesure stimule la production de masse des images-relations. Les producteurs peuvent être assurés que cela se fasse automatiquement, ou ils peuvent s'efforcer de réaliser l'image-relation eux-mêmes.

10. L'image-résonance

D'où deux questions : quel niveau de médiatisation peut être présent dans la constitution des phénomènes et à quel point le phénomène peut être codifié sémiotiquement ? Il est crucial pour la perception du phénomène que la socialité et la perception émergent dans un processus de même étendue, c'est-à-dire lorsque la vision et l'objet partagés sont caractérisés par une résonance de regards, un regard de résonance. Lacan, qui a formulé dans son célèbre essai sur le « stade du miroir comme formateur de la fonction du Je » une autre théorisation du regard parle d'un sujet solipsiste, désirant, d'une incompetence enfantine qui par la jubilation de se reconnaître s'envisage comme un être indépendant et autonome. Se reconnaître pour l'enfant qui s'identifie avec son image est avant tout un méconnaître. Il se fige à la vue de sa grandeur imaginaire, il s'accroche à son nouveau Je-

idéal, tombe en amour avec elle et se ferme par une forme d'«inertie» mentale contre l'expérience de l'altérité. L'autre est un rival, ce qui peut menacer la relation narcissique a sa propre image miroir.

Cette combinaison de la théorie des pulsions et de l'épistémologie cependant, néglige la socialité du regard, qui est également socialité médiatisée par le regard. Pour regarder, nous pouvons aussi utiliser l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût . La forme de base de cette socialité est l'attention partagée, qui est produite par des gestes déictiques, comme l'expose Harold Garfinkel et l'ethnométhodologie. Le spécialiste du comportement Michael Tomasello indique que le seuil entre les primates et les hommes est marqué par la compétence de montrer. Tout comme les primates ne savent pas montrer, l'enfant ne peut pas encore distinguer entre le doigt et l'objet qu'il indique : vous pointez votre doigt, il cherche à le prendre. Même les résultats de la biologie moderne avec les études sur les neurones miroirs soulignent que la perception d'autrui se situe dans la résonance du corps. L'instigation solipsiste de l'identification visuelle du Je-idéal est donc peut-être dépassée.

Pour reprendre une expression de Georg Simmel, la résonance de l'autre, si je suis attentif, participe de l'interaction constitutive de Ego et Alter ego. L'ontologie du monde de la vie communicationnel et partagé se préserve par la répétition d'actes d'attention partagée. La lutte pour l'attention - qui fait rage dans les médias du web (les médias réticulaires) et fait prospérer sa propre économie, cette économie de l'attention - accompagne de nouvelles batailles dont l'enjeu est de définir qui et quoi seraient digne d'attention et qui acquiert les bénéfices associés aux victoires.

La marque et le marketing sont alors les formes sociales dans lesquelles des attachements passionnés – pour reprendre la formule de Judith Butler - repose sur des objets, sur une maîtrise expérimentale des choses, y compris des images de Soi.

Les formes techniques de la production, de la distribution et de la réception de l'image doivent donc être davantage étudiées pour rendre visibles les restrictions qui accompagnent les formes participatives des médias réticulaires.

Ma thèse est que : le dispositif audiovisuel numérique génère de nouvelles relations de résonance à travers lesquelles la réflexion pratique ordonne le vivant et la matière. Cela autorise un développement parallèle et connexe entre, d'une part, les milieux, l'entre-soi, et d'autre part, les développements technologiques. Gilbert Simondon appelle cette résonance le « transindividuel », et Bernard Stiegler donne à ce processus de développement socio-technique le nom de « transindividuation ». Regarder n'est pas simplement voir ou constater, mais un devenir intersubjectif orienté par des techniques. Si cette transindividuation est empêchée, lorsque les technologies et les identités sont prématurément liées ou connectées, alors un caractère quasi-mécanique, qui provient de l'usage social de la machine, advient et nous pouvons parler de regard absorbé. La métaphore dans le domaine optique signifie simplement que c'est un échec de la réflexion ou de la résonance. Les images du webvideo, qui alimentent la visualité dans les réseaux, constituent ce qu'on peut appeler l'image-résonance, pour autant qu'elles montrent des traces de participation des spectateurs dans l'image ou que l'image s'adresse aux autres directement. A cet égard, l'image-résonance peut être envisagée comme une extension de l'image-relation : elle réalise toujours une représentation du spectateur et une contextualisation homodiégétique. Mais elle se différencie des standards socio-esthétiques du film documentaire. L'image-résonance exprime un désir de communiquer, qui se projète dans le futur ou présente une trace d'une communication antérieure. La réalisation de ces moments-là peut être entièrement déconnectée de toute recherche d'authenticité, comme en témoigne l'usage sauvage du montage dans certaines productions vidéo du web.

Le terme « regard absorbé » en revanche veut proposer un diagnostic de notre temps : l'utilisation actuelle des machines numériques incarne des mécanismes de marché « dans

leurs interfaces nano-assemblées, et [elles] continuent de développer des algorithmes quasi-darwiniens, qui implémente une « hyper»-compétition dans l'« infrastructure » comme le note le philosophe britannique Nick Land » (Land 2013:16). Une telle infrastructure absorbe les énergies, les affects et les monstrations quand elle les amplifie par les effets de la « nouveauté » et de la compétition avec d'autres images. Il est attendu des images qu'elles soient facilement compréhensibles pour tout spectateur occasionnel. Cet court-circuit introduit un principe d'oubli. Finalement, l'absorption correspond à une transformation des inventions de la perception en une marchandise innovatrice. On observe donc de manière surprenante un certain esprit anti-expérimental dans un dispositif qui se revendique hyper-innovant.

La question de l'individuation collective : la résonance et l'absorption dans les mondes de la vie communicationnels.

L'analyse des dispositifs des « hypervidéos » ont rendu nécessaire de réunir trois problèmes classiques : l'esthétique, la technologie et la socialité. Dans le Webvidéo, ne sont pas uniquement produits des artefacts, mais des artefacts audiovisuels produisent également le social, dans la mesure où ils offrent une technologie générale de la monstration imaginaire. Mais individus sont-ils seuls face à l'appareil médiatique et reproduisent-ils impuissants des formes de visibilité ? Certainement pas ; les individus des plateformes sociales du web intègrent des réseaux de relations quand ils utilisent Youtube.

Les groupes - aujourd'hui souvent constitués en scène comme un réseau - peuvent se comporter de trois manières face aux outils qui leur sont offerts : d'abord, en tant que membres d'un réseau étendu, en ce sens qu'ils produisent des liaisons faibles avec l'autre, qui se définit par des commentaires, des techniques de syndication comme s'abonner aux chaînes, etc. Leur influence sur les technologies des médias est limitée par des intensités

d'utilisation hétérogènes. Le basculement de beaucoup d'utilisateurs de MySpace à Facebook, correspond à cette consommation de la culture.

Deuxièmement, nous pouvons observer une stratégie d'experts qui ne s'engagent pas dans les pratiques mais, en tant qu'expert externe, les développe ou les commentent. Ce groupe, auquel j'appartiens également, participe aux commentaires sur cette culture, mais ne produit pas d'autres contributions.

Troisièmement, l'utilisateur peut essayer de façonner la technologie. Ils cherchent la transition entre être « utilisateur en soi » et « utilisateur pour soi ». Cette étape de consommation de co-producteurs correspond aux stratégies événementielles tels que celle du Youtube User Congress, des prix de webvideo et des videocamps. Les utilisateurs cherchent à s'individualiser en tant que groupe et en même temps interviennent dans le processus d'individualisation de la technologie. Il n'y a pas de distinction très nette entre ces trois options, la troisième oscille entre la stratégie de consommation et la stratégie des experts. L'accélération du monde - comme l'intensification des contraintes d'exploitation et les exigences de l'innovation - s'inscrit donc dans les choses avec lesquelles nous communiquons. L'image-résonance peut mettre en scène des producteurs-spectateurs ratios. Mais elle absorbe la représentation soi-disant spontanée de socialité, elle prive des événements potentiels de leur événementialité parce qu'ils sont conformes à un nouveau standard de réactivité de la communication.

D'un autre côté, l'image-résonance et ses pratiques collectives offre des possibilités d'émergence et de dissémination de nouveaux moyens de production esthétiques. Le développement des moyens technico-esthétiques et des techniques de présentation constituent deux axes qui sont constitutifs l'un de l'autre. L'agir de monstration de ces milieux et des technologies de pointage peuvent se développer ensemble. Cette combinaison du développement humain et technique correspond à ce que Bernard Stiegler, suivant Gilbert Simondon, nomme transindividuation ou individuation collective. Si

l'individuation collective est rendu possible par des relations sociales et des techniques, si la résonance ne reste pas d'un côté, comme l'écho de sa propre voix dans les réseaux, l'organisation de l'innovation à travers le capital devrait être développée par une invention et une gestion collective publique.

Contact: Dr. Boris Traue

Institut für Soziologie

Technische Universität Berlin

Fraunhoferstr. 33-36

10587 Berlin

boris.traue@tu-berlin.de

twitter: [videosoziologie](#)

www.videosoziologie.net