



**HAL**  
open science

## Supermarché des icônes et surprises des images

Yves Citton

► **To cite this version:**

Yves Citton. Supermarché des icônes et surprises des images. Le Supermarché des images, 2020, 9782072854682. hal-02912244

**HAL Id: hal-02912244**

**<https://hal.science/hal-02912244v1>**

Submitted on 5 Aug 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« **Supermarché des icônes et surprises des images** », Peter Szendy, Emmanuel Alloa & Marta Ponsa (éd.), *Le Supermarché des images*, Paris, Gallimard/ Jeu de Paume, 2020, p. 173-180.

Yves Citton

## **Supermarché des icônes et surprises des images**

De la caverne de Platon à la matrix des Wachowski, les imaginaires d'immersion dans un monde d'images souscrivent fréquemment à ce qu'on pourrait appeler un principe d'homogénéité des images. Les dispositifs qu'ils proposent pour nous faire comprendre notre état d'immersion leurrante peuvent certes distinguer différents niveaux, correspondant à différentes modalités d'apparences. Les figures agitées devant l'entrée de la caverne sont clairement distinguées des ombres qui se projettent sur la paroi ; les plongées dans le monde des illusions sont contrôlées par les flux de données qui pleuvent verticalement sur les écrans de la matrice. Et pourtant, dans un cas comme dans l'autre, les humains se trouvent soumis au « pouvoir des images » comme si « les images » constituaient un régime de réalité homogène et autosuffisant. C'est ce que j'aimerais remettre en question dans les pages qui suivent.

### **Les étages du supermarché**

De Walter Benjamin à Peter Szendy, en passant par Marx et McLuhan, le supermarché des images s'articule en termes d'*innervations*<sup>1</sup>. La circulation des images et celle des influx nerveux forment un système, où le déferlement des premières donne la raison des tensions qui affectent les seconds. Au lieu d'un défilement d'ombres sur la paroi d'une caverne, ou d'une pluie de lignes de code sur un terminal d'ordinateur, nous sommes invité·es à envisager le supermarché des images comme un super-conducteur d'influx nerveux recouvrant la planète Terre d'un fin réseau de sensibilité transindividuelle.

Vilém Flusser a remarquablement synthétisé, dès la fin des années 1970, cet imaginaire du supermarché des images :

Le supermarché et le cinéma forment les deux pâles d'une hélice, d'un ventilateur qui tourne au-dessus des têtes de la masse, et dont la fonction est de la propulser vers le progrès. Au cinéma, la masse est programmée pour la consommation, et elle s'échappe du supermarché, où elle a consommé, pour être reprogrammée au cinéma. Une telle circulation entre programmation, réalisation du programme, et reprogrammation, constitue le métabolisme de la masse<sup>2</sup>.

Pour mieux comprendre ces mécanismes de programmation nerveuse – et surtout les jeux permis au sein de ces mécanismes – il serait judicieux de scruter plus précisément les différents étages du supermarché des images de façon à en déplier la structure verticale et pluraliste. Benjamin Bratton vient justement de proposer un modèle remarquablement puissant pour corriger l'illusion d'un réseau de socialité électronique mettant les vieilles hiérarchies à plat, par la grâce d'un cyberspace où votre correspondant ne sait pas que vous êtes un chien<sup>3</sup>. Il réintroduit une forte verticalité au cœur de l'immanence de nos relations numériques, distinguant six strates au sein de cet « empilement » (le *Stack*) qu'est aujourd'hui

---

<sup>1</sup> Peter Szendy, *Le supermarché des images*, Paris, Minuit, 2017.

<sup>2</sup> Vilém Flusser, *Post-histoire*, Paris, T&P Publishing, 2019, chap. VIII « Notre rythme ».

<sup>3</sup> Un exemple emblématique de cette représentation aplatie du supermarché planétaire des images est fourni par le best-seller de Thomas Friedmann, *La Terre est plate*, Paris, Tempus Perrin, 2010.

Internet : Terre, Cloud, Ville, Adresse, Interface, Utilisateur<sup>4</sup>. Les plateformes et les logiciels gouvernant le supermarché des images dominé par les GAFAM instaurent de nouvelles formes de souveraineté, ressemblant davantage au néo-féodalisme d'Auchan ou de Walmart qu'à l'égalitarisme du pair-à-pair.

Un beau livre, plus ancien, de Jeffrey Sconce intitulé *Haunted Media* mettait admirablement en place l'imaginaire des communications audio-visuelles progressivement constitué depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle comme aboutissant à une superposition de quatre niveaux de circulation de flux intimement corrélés les uns aux autres : celui des flux électriques (*electrical current*), celui des influx nerveux (*galvanic energy*), celui des flux de conscience (*streams of consciousness*) et celui des flux de programmes audio-visuels (*flows of programming*)<sup>5</sup>. Les théorisations de la société du spectacle (Debord), des simulacres de l'hyper-réalité (Baudrillard) ou du supermarché cinématographique (Flusser) apparaissaient dans ce cadre comme les énièmes avatars d'un vieux fantasme de prise de contrôle des corps humains par des esprits médiatiques incarnés successivement en occultisme télégraphique, en télépathie médiumnique, en radiophonie de l'Au-delà, en manufacture du consentement télévisuel ou en singularité post-humaine.

C'est une stratification d'un autre type que j'aimerais esquisser dans les pages qui suivent, articulée en trois étages pour faire apparaître, autour du supermarché des icônes, un hyper-marché idéologique qui le surplombe, et un hypo-marché cybernétique qui le sous-tend.

### **Imagos, icônes, idées**

Mobilisons l'étymologie pour tenter de spécifier de quoi pourraient se composer les différents étages du supermarché. L'éthologie a tiré du latin *imago* la notion d'une image déclenchant automatiquement un certain comportement dans le sujet qui s'y trouve exposé. Jacques Lacan prenait comme emblème du registre de l'imaginaire l'épinoche mâle qu'un certain ton de jaune (présent sur la femelle déposant ses œufs) poussait irrésistiblement à éjaculer son sperme. En ce premier étage, on est dans une innervation animale quasiment mécanistique : le jaune déclenche l'éjaculation de l'épinoche mâle au passage de la femelle, comme le rouage déclenche la sonnerie de l'horloge au moment où l'aiguille des heures passe le midi.

Au deuxième étage, appelons *icône* (εικων) une effectivité plus complexe, et plus évidemment socialisée, dans laquelle un donné visuel, constitué en cliché culturel à travers une itération de matraquages, tend à imposer au sujet spectateur un paquet d'associations sensibles fortement nouées entre elles par la prégnance d'une Gestalt<sup>6</sup>. Lorsqu'un chrétien voit un homme barbu crucifié avec une couronne d'épines, il ne voit généralement pas deux yeux, deux narines, deux pouces ou deux genoux : il voit le Christ en train de souffrir son martyre. L'*iconomie* régissant le supermarché mondial des images tend à s'imposer comme et par la standardisation de tels clichés culturels, progressivement imposés par des campagnes publicitaires et des stratégies médiatiques déployées à l'échelle planétaire.

Il semblera artificiel et contre-intuitif de mobiliser la racine grecque εἶδον pour localiser les *idées* au troisième étage du supermarché des images. Cela me paraît toutefois indispensable pour comprendre ce qui se joue actuellement au sein de nos médiarchies, c'est-à-dire au sein de nos régimes de pouvoir conditionnés par la circulation des flux de médialité<sup>7</sup>. À force d'annoncer le remplacement des cultures de l'imprimé par une « société de l'image »,

---

<sup>4</sup> Benjamin Bratton, *Le Stack. Plateformes, logiciels et souveraineté*, Grenoble, UGA Editions, 2019.

<sup>5</sup> Jeffrey Sconce, *Haunted Media. Electronic Presence from Telegraphy to Television*, Durham, Duke University Press, 2000. Voir aussi Mireille Berton, *Le Corps nerveux des spectateurs*, Lausanne, L'âge d'homme, 2016.

<sup>6</sup> Cette appropriation du terme d'*icône* fait bien entendu violence à la complexité des évolutions historiques de ce vocabulaire issu du grec, bien analysé par Marie-José Mondzain dans *Image, icône, économie. Les sources byzantines de l'imaginaire contemporain*, Paris, Seuil, 1996.

<sup>7</sup> Voir Yves Citton, *Médiarchie*, Paris, Seuil, 2018.

on a oublié de mesurer les proximités et les solidarités qui unissaient les deux versants du terme grec εἶδος, qui peut désigner aussi bien le contenu idéal (l'essence intérieure) que la forme esthétique (l'apparence extérieure). Par contraste avec la technicité abstraite et opérationnelle du terme philosophique de « concept », l'« idée » est resté dotée, en français, d'un imaginaire substantiel, incarné, populaire : tout le monde a des idées, ou s'en fait, à propos de tout et n'importe quoi, à bon ou à mauvais escient. Nos idées sont ancrées dans notre quotidien, en même temps qu'elles nous viennent de celles et ceux avec qui nous communiquons, à commencer par les médias de masse.

Contrairement à un lieu commun désormais éculé, les *idéologies* n'ont nullement disparu – la prétendue « fin des idéologies » étant devenu leur formulation dominante la plus commune. Au sommet du supermarché des icônes, c'est bien l'hyper-marché des idéologies qui structure en profondeur nos imaginaires communs. La sédimentation des innombrables récits imagés dont nous tirons nos habitudes de projections causales et de sentiments moraux dépose progressivement en nous des *idées*, que nous utilisons pour nous orienter dans le monde des actions. Au-dessus des imagos, qui ne déclenchent que rarement en nous des comportements strictement mécanisés, les icônes ne prennent leur sens directionnel qu'une fois articulées par ces modèles supérieurs d'agentivité que sont les idées.

### **Informations, affections, significations**

Dans le domaine des communications numérisées, la fin des idéologies a eu pour équivalent la primauté donnée à la notion d'*information*, au sein d'un modèle cognitivo-behavioro-techniciste qui la quantifiait selon les protocoles d'ingénierie formalisés par Shannon et Weaver. L'information, mesurée en quantité de bits, est en effet ce qui se laisse canaliser, segmenter, coder, véhiculer, transcoder par des microprocesseurs et des fibres optiques. Traduits en influx nerveux, ses différentiels électriques peuvent communiquer mécaniquement des mouvements à des membres paralysés, et déclencher l'éjaculation de l'épinoche mâle en court-circuitant par des électrodes les signaux habituellement reçus des nerfs oculaires.

Le premier étage de cette innervation purement électrique ne suffit toutefois pas (encore) à expliquer nos réponses humaines aux flux de stimulations qui nous proviennent de la médiasphère. Nos appareils de médialité se transmettent de l'information entre eux. Nous autres, humains, nous transmettons des *affections* par leur entremise. Ces affections sont aux informations ce que les icônes sont aux imagos : des perceptions socialisées et historicisées du fait de leur filtrage par une langue et une culture communes, qui nous impactent comme un paquet d'impressions à la fois standardisées et toujours quelque peu variables.

Ce que les attentions humaines (vivantes et vivifiantes) apportent à la circulation de courants électriques dans les câbles de nos ordinateurs (morts), ce qui nous permet de répondre activement aux affections, et non seulement de les subir passivement, c'est notre capacité à élaborer une *signification* à partir des données qui nous arrivent de nos sens. Au-dessus du supermarché des clichés iconomiques qui nous saturent d'affections, nous reconfigurons en permanence les données sensibles en autant de prises (et de sur-prises) attentionnelles. Et c'est à l'étage de l'hyper-marché idéologique que se négocient les enjeux de ces reconfigurations attentionnelles.

### **Appareils, programmes, fonctionnaires**

Pour ne pas se bercer d'illusions sur cette capacité de reconfiguration active – qui n'est nullement inconditionnée, mais qui est elle aussi une fonction induite par (ce que nous faisons de) nos médiarchies – il convient de revenir aux écrits que Vilém Flusser a consacrés aux

évolutions de nos médialités entre les années 1970 et 1991 (année de sa mort prématurée)<sup>8</sup>. Les trois termes autour desquels il articulait sa conception de notre époque « post-historique » peuvent en effet faire série avec les trois strates identifiées dans les sections précédentes.

Notre univers d'images techniques (issues de l'invention de la photographie) et « télématiques » (issues de celle de l'ordinateur) consacrait selon Flusser le règne des *appareils*, c'est-à-dire des « boîtes noires » (mécaniques aussi bien qu'institutionnelles) réaménageant nos environnements attentionnels selon des règles d'opération échappant à tout le monde, sauf à une petite élite d'ingénieurs, d'informaticiens et d'administrateurs. Ces appareils relevant du hardware avalent des informations qui déclenchent des opérations. Ils resteraient toutefois creux et inertes si des *programmes* de software ne venaient pas agencer ces informations en paquets, qui nous affectent en tant que paquets (icônes, affections) et non en tant que bits ou que pixels isolés. La principale propriété des appareils, des programmes et des modèles qui informent nos comportements individuels et collectifs tient cependant à ce qu'ils ne se mettent jamais à notre service sans nous enrôler simultanément à leur service. Ils fonctionnent d'autant mieux qu'ils font de nous leurs *fonctionnaires*.

<i>Idéologie</i>	<i>Esthétique</i>	<i>Sémantique</i>	<i>Politique</i>
<i>Iconomie</i>	idées	significations	fonctionnaires
<i>Cybernétique</i>	icônes	affections	programmes
	imagos	informations	appareils

Le défi du supermarché des images, de son iconomie et des innervations qui l'incarnent dans nos corps et nos esprits, apparaît dès lors plus clairement. Le problème ne tient pas tant au déferlement des images, ni même à la part qu'y jouent les mécanismes de marché. Il tient bien davantage au *degré de fonctionnarisation* auquel nous soumettent les appareils et les programmes qui gouvernent (techniquement et administrativement) nos intra-actions sociales.

### **La surprise des images**

Il serait à l'évidence bien trop simple de vouloir contrecarrer les effets dévastateurs de notre iconomie actuelle en misant sur une idéologie anti-fonctionnariste. La vraie difficulté de notre époque est que nous vivons grâce à des appareils qui tout la fois nous servent et nous asservissent. Nous défonctionnariser condamnerait bon nombre d'entre nous à mourir de faim. Aussi l'antidote à l'emprise n'est-elle pas tant à chercher du côté de la déprise que du côté de la *surprise*. La surprise est ce qui dévie du programme sans pour autant faire exploser l'appareil. Grâce à de tels effets de déviance, nous avons une chance de *sur-prendre* les appareils et les programmes dont l'emprise nous emprisonne dans leurs fonctions. Suivant la façon dont on les programme, mais aussi suivant le type d'attention qu'on leur porte, les appareils peuvent eux-mêmes devenir des sources de surprises.

Telle est bien la tâche que Vilém Flusser assignait aux pratiques artistiques, à commencer par celle de la photographie, à laquelle il a consacré son essai le moins méconnu<sup>9</sup>. À l'étage cybernétique, les imagos, les informations et les appareils nous traitent comme des fonctions morcelées, qu'on peut déclencher ponctuellement par stimulation électrique. L'iconomie, avec ses affections et ses programmes, modélise nos comportements en enfermant nos attentions dans les limites de nos attentes. L'idéologie, par les significations qu'elle nous invite à reconnaître dans les données de notre environnement, tend à faire de nous des fonctionnaires absorbés dans le service d'hypermarchés dont le consumérisme standardise nos conduites vers notre effondrement collectif.

<sup>8</sup> Voir en particulier Vilém Flusser, *Post-histoire*, op. cit., ainsi que *La Civilisation de médias*, Belval, Circé, 2008.

<sup>9</sup> Vilém Flusser, *Pour une philosophie de la photographie* (1983), Belval, Circé, 2004.

Articulé en termes d'imagos, d'icônes et d'idées, ce bref parcours à travers les trois étages du supermarché a pour avantage collatéral de libérer le terme d'*image* qui – à l'inspiration de la photographie artistique, antidote des clichés de l'icône – pourrait (re)devenir un opérateur de surprises et d'hétérogénéité. L'heure est peut-être venue d'appliquer au supermarché des icônes les pratiques d'auto-réduction, de réquisition et de réappropriation prolétarienne que les autonomistes italiens avaient initié dans les années 1970 – pour répandre dans « le métabolisme de la masse » des images arrachées à leur code barre.