



HAL
open science

La vérité au crible des nouveaux moyens de communication sociale : une réflexion hors-champ

Gérard Dastugue

► **To cite this version:**

Gérard Dastugue. La vérité au crible des nouveaux moyens de communication sociale : une réflexion hors-champ. La Vérité en Question(s), Presses Universitaires de l'Institut Catholique de Toulouse, pp.207-219, 2022. hal-03326915

HAL Id: hal-03326915

<https://hal.science/hal-03326915v1>

Submitted on 31 Dec 2024

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.

LA VÉRITÉ AU CRIBLE DES NOUVEAUX MOYENS DE COMMUNICATION SOCIALE : une réflexion hors-champ

Gérard Dastugue
CERES, Institut Catholique de Toulouse
ELMEC, Université de Rennes

Cet article s'inscrit dans la continuité et en complément de notre texte « Storytelling, marketing et politique : quand l'histoire (ré)écrit l'Histoire », publié en 2016 dans les actes du colloque *Histoire de l'Écriture, Écriture de l'Histoire*¹.

Médiatique et communicationnel, le 21^e siècle est un siècle visuel. La société des médias – celle des acteurs de l'information comme celle des récepteurs – impose une problématique à laquelle elle semble ironiquement donner les outils de réponse. La puissance hégémonique de l'image est-elle nourrie par la capacité acquise par tout citoyen à pouvoir lui-même capter et publier ses propres images ? Souvenirs de voyages, captations de concerts, de scènes humoristiques ou de violences physiques, le citoyen est devenu rapporteur de vérité, une vérité qu'il peut diffuser, divulguer et qui sera reçue et potentiellement entendue².

Point origine du « journalisme citoyen », la vidéo d'Abraham Zapruder de l'assassinat du président Kennedy en 1963 a ancré un événement dans les mémoires par l'iconicité d'images faisant de ce film amateur un film de réel³, un document historique, une pièce à conviction d'enquête gouvernementale. Depuis, et à chaque période de son évolution, le citoyen a pu acquérir des outils technologiques de communication lui permettant de devenir un agent de propagation de l'information. Alors que la défiance vis-à-vis des médias traditionnels s'est peu à peu installée, chacun peut désormais devenir, en quelques secondes et simplement « armé » d'un smartphone, un lanceur d'alerte, un informateur, un chroniqueur, en publiant sur des canaux de communication qui étaient autrefois inaccessibles.

Il faut également constater que les nouvelles habitudes de consommation de l'information et d'images se sont nomadisées. La multiplicité des écrans et la possibilité d'avoir sur son téléphone portable un accès illimité à la toile Internet ont transformé le spectateur lambda, passivement posé derrière son écran, en un « spect-acteur » se greffant aux canaux de communication tout au long de ses pérégrinations. Dans une salle d'attente, on ne compulse plus les magazines éparpillés sur la table basse qui proposent des articles déjà obsolètes, on *scroll down*, on explore les pages et les sites d'une actualité qui, sans cesse mise à jour, instaure un présent perpétuel.

Nouvelle temporalité, nouvelle communication

L'arrivée d'Internet à la fin des années 90 et le succès grandissant des réseaux sociaux (YouTube, Facebook et autres Instagram...) ont accentué le sentiment d'ubiquité et d'immédiateté

¹ Dastugue G., « Storytelling, marketing et politique: quand l'histoire (ré)écrit l'Histoire » dans actes du colloque *Histoire de l'Écriture, Écriture de l'Histoire*, Toulouse, Presses Universitaires de l'Institut Catholique, juin 2016, pp. 285-306.

² Ce sont des images amateur qui témoigneront en 1991 des violences policières sur Rodney King ou plus récemment sur George Floyd, menant à la mort de ce dernier, quasiment filmée en direct par des civils.

³ Par opposition à film de fiction.

des images et des sons, offrant au public de l'informer avant même que les instances plus officielles ne le fassent⁴. L'actualité s'est désinstitutionnalisée au profit d'une démarche collaborative qui ne veut dire son nom : un message partagé sur quelque réseau social dans un but d'information ou de *buzz* s'enclave par notre action dans une chaîne de communication dont nous sommes acteurs et porteurs. Un bouche-à-oreille digital, « je te répète ce que l'on m'a dit » passé au filtre des médias 3.0.

Véritables ogres médiatiques, ces canaux de communication – chaînes d'information en continu et réseaux sociaux - diffusent l'information en un flot incessant, nourris *ad nauseam* de *posts*, chroniques, *live*, éditos et autres billets d'humeur. Veille concurrentielle oblige, il faut aller vite, et cette nécessité de réactivité devient une véritable gageure pour tous : journalistes comme *followers* se doivent de rester dans la course pour ne pas être dépassés par leurs pairs⁵.

Les journalistes font face à un dilemme réel. D'un côté, il y a la nécessité de respecter les heures de tombée et les règles de concurrence qui exacerbent la course à la primeur. De l'autre côté, on retrouve la responsabilité journalistique de rendre compte d'une information qui soit juste et complète, ce qui suppose du temps ⁶.

Il y a alors pour le porteur d'information une double temporalité à gérer, antinomique jusqu'à la schizophrénie : être le premier à accéder au contenu même d'une information qu'il doit s'évertuer à rendre compte de manière « juste et complète ». Il y a intérêt pour la chose nouvelle, il y a désir pour la chose non connue, donnant le sentiment éphémère et transitoire d'être le premier. « Je peux être celui qui a cette information » glosable par « je connais et maîtrise les réseaux et canaux de communication qui me permettent d'accéder à cette nouveauté, en avance sur les autres ».

Par essence et par sémantique, la nouvelle ou *breaking news* est condamnée à l'immédiateté et à l'obsolescence programmée. Cette relance incessante de l'intérêt journalistique peut parfois amener les réseaux médiatiques⁷ à relayer des informations (ce qui fait *a fortiori* acte de validation) sans en contrôler l'exactitude. Une coquille sur une dépêche AFP ou Reuters pourra se retrouver disséminée dans nombre d'articles quelques heures plus tard. Pas de temps pour la réflexion, pas de temps pour la vérification, l'information doit être reprise et véhiculée. Qu'importe sa pleine authenticité, l'intendance suivra. Au « pilori de l'instantané ⁸ », l'objectif n'est pas tant d'être informé mais de l'être quand bon nous semble. Pour le journaliste et essayiste Daniel Cornu, « Fabriquer sans cesse de l'originalité, c'est condamner à l'oubli ce qui cesse d'être nouveau ⁹ ».

Le système algorithmique/algorithmé de ces plateformes façonne ainsi la perception et le positionnement de chacun au sein du fil d'actualité. Une photo publiée sur Snapchat, sur une *story* Instagram ou Facebook voit sa durée de vie (sibilité) limitée (entre une heure et 24h). Au-delà, l'image s'évanouit dans les limbes. Un événement qui se prolonge, une exaction qui s'installe en conflit perd de son attrait dès lors qu'il/elle s'inscrit dans le paysage. Ce qui n'est pas nouveau n'est pas différent et l'événement sera peu à peu placardisé en information secondaire. A cela s'ajoutent les nouveaux modes de consommation : l'ubiquité/immédiateté des images n'est que l'écho familier de l'ubiquité/immédiateté des réceptions. Partout et à tout moment, l'information est accessible.

⁴ En janvier 2015, lors de la traque des terroristes impliqués dans l'attentat contre Charlie Hebdo en janvier 2015, leur identité a été révélée sur les réseaux sociaux plusieurs heures avant d'être officialisée par le gouvernement.

⁵ Ce phénomène est particulièrement probant lors de la disparition d'une célébrité. La prolifération sur les réseaux sociaux des « RIP » (pour *Rest In Peace* en anglais, « repose en paix » mais acronyme valable également pour la version latine *Requiescat in Pace*) en forme d'hommage s'apparente davantage à une course à l'annonce : « si d'autres personnes l'annoncent avant moi, mon post n'aura plus d'intérêt ».

⁶ Levesque K., « Éthique journalistique : devoir d'objectivité et militantisme », *Éthique publique* [En ligne], vol. 6, n° 2 | 2004, mis en ligne le 28 décembre 2015, consulté le 25 juillet 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/2036>

⁷ Par l'acception « réseaux médiatiques », nous intégrons dans les *mass medias* les réseaux sociaux, devenus – par relais – fournisseurs d'information(s).

⁸ Expression du journaliste d'investigation Pierre Péan, telle que rapportée dans l'article-hommage annonçant son décès : « Pierre Péan, l'écrivain-journaliste, est mort », *Le Nouvel Observateur.com*, publié et consulté le 25 juillet 2019 (<https://www.nouvelobs.com/teleobs/20190725.OBS164201-ecrivain-journaliste-pierre-pean-est-mort.html>)

⁹ Cornu D., *Journalisme et vérité*, Genève, Labor et Fides, coll. Le champ éthique, 2009, p. 400.

La vérité comme artifice

Cette temporalité forcée s'apparente à un conditionnement. Le besoin d'aller vite, d'être le premier doit se nourrir de matière. Lorsque l'actualité manque d'intensité, il peut être envisagé de la créer et les *fake news* – si l'on fait abstraction ici de leur potentiel de déstabilisation politique¹⁰ – deviennent alors un genre en soi. Une fin en soi, se risquerait-on. *Fake* en anglais signifie « faux, artificiel ». Ce ne sont pas des informations erronées que l'on dilapide mais bien des constructions conscientes de leur artificialité que l'on distribue : conscientes de ne pas dire la vérité et conçues pour dire une vérité. Car la vérité est plurielle, assujettie à la subjectivité de chacun, là où la réalité est une. Il existe des vérités, il est une réalité.

Formellement, la réalité est en amont de la vérité. Il faut d'abord admettre la réalité pour ensuite considérer possible la production d'assertions vraies à son sujet. La reconnaissance d'une réalité pré-journalistique brute est donc nécessairement préalable à celle du rapport du journalisme à la vérité¹¹.

La vérité est affaire de cadrage. Lorsqu'en octobre 1974, Georges Pérec décide pendant 3 jours de s'installer à la terrasse d'un café place Saint-Sulpice à Paris afin d'écrire, dans une volonté d'exhaustivité objective, ce qu'il titrera *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*¹², il entreprend de notifier tout ce qu'il peut voir : des mouvements de personnes, d'automobiles, de ciel, les petites habitudes d'un quotidien de quartier. Cette ambition s'avère bien vite vaine et incomplète à en juger par l'ajout du terme « tentative » et Pérec en fera l'amer constat d'impuissance. En effet, il ne peut y avoir restitution d'une réalité totale car celle-ci est forcément indexée à l'axe qui est le nôtre : cadrage d'un regard qui ne peut être simultanément à 360° ; temps de la prise de note pendant lequel, même fugacement, d'autres micro-événements peuvent survenir ; cadrage d'une langue parfois maladroite à exprimer le visible et qui de surcroît, même privée d'image, appelle à l'imaginaire donc à la subjectivité de celui qui perçoit. Tout concourt donc à superposer des filtres sur l'objectif et sur l'objectivité¹³.

Toute production journalistique implique une sélection de faits et d'événements (Lesquels seront les plus « télégéniques » ? Lesquels seront les plus « vendeurs » ? Lesquels auront le plus de « rebondissements » ? Lesquels seront les plus faciles à filmer ? Lesquels seront les plus « proches » de nous ?), un angle (Quels intervenants / acteurs-clés ? Quel cadrage de l'image ? Quels éléments mis en avant ? ...), une mise en forme – un « récit » (montage), etc. Sans parler des éventuelles opinions et biais idéologiques qui peuvent y être associés, notamment à travers l'analyse de « chroniqueurs », « observateurs » ou autres « experts » souvent politisés¹⁴.

Que reste-t-il d'une réalité lorsqu'on en fait un événement ? Une « sélection », traitée sous un « angle », « mise en forme » et analysée. Autant de variables parasites à la pleine préhension du fait. Perçus comme procédant à un travail de réflexion miroir de la réalité, les journalistes ne seraient finalement que des « agents structurants¹⁵ » du réel, d'un monde tel qu'il est subjectivement

¹⁰ Prenons par exemple la photo prise lors du sommet de l'OTAN en septembre 2014 où l'on voit le président Hollande regarder dans une direction opposée à celle des autres chefs d'État présents. Les adeptes du Hollande-*bashing* ont vite saisi cette occasion de moquer le président français. Il s'avérera que cette photo, recadrée, prenait une autre signification : le champ, plus large, permettait ainsi de voir la chancelière allemande Angela Merkel aux côtés du Président français de François Hollande regarder dans la même direction que lui l'arrivée d'une patrouille aérienne en démonstration dont ils étaient les seuls informés.

¹¹ Gauthier G., « La vérité : visée obligée du journalisme », *Les cahiers du journalisme*, Québec, printemps 2004, p. 166.

¹² Pérec G., *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*, publié dans la revue *Cause Commune* en 1974 puis aux éditions Christian Bourgeois en 1982.

¹³ Si l'objectivité est généralement ce qui est demandé aux journalistes dans la capacité à rapporter le déroulement de faits réels, elle ne peut être que vaine et simple « tentative ». Face à cette impossibilité/incapacité de traiter l'intégralité d'un événement, d'un réel, comme le constatait Pérec, l'impartialité devient alors une prise de conscience des limites des outils utilisés.

¹⁴ Lecomte J., « Analyse des médias : les chaînes d'info en continu », *Philosophie, Médias et Société*, 7 novembre 2018, <https://www.philomedia.be/entretien-analyse-des-medias-les-chaines-dinfo-en-continu/> - dernière consultation : 26 juillet 2019).

¹⁵ Cornu D., *op. cit.*, p.332.

représenté, tel qu'il est subjectivement vu : apprécié avec des outils de perception sensorielle (regard, ouïe, etc.), structuré avec des moyens de médiation (écriture, tournage, etc.). Les facteurs de « production » journalistique – humains et techniques – fragmentent et enclavent en filtres gigognes ces degrés de réalité. Dès notre regard porté, une première sélection s'opère car nous ne pouvons pas tout observer et nous acceptons, bien résignés, cette disparité de savoir entre la réalité que nous souhaitons décrypter et la vérité que nous obtiendrons, représentation fragmentée passée au tamis de subjectivités successives.

- Subjectivité du support : la nature du média (écrit, visuel, audio-visuel, etc.)
- Subjectivité politique : politique éditoriale du média, angle de traitement du journal, son idéologie politique
- Subjectivité humaine : parti-pris du journaliste, du directeur de publication, d'édition ou de rédaction qui aura pour conséquence la hiérarchisation de l'information : la place / la priorité que l'on va donner à l'événement dans l'ordre du jour
- Subjectivité artistique : le style d'écriture
- Subjectivité du lecteur : intentionnalité du lecteur, de celui qui regarde/lit/écoute et de sa confiance envers le media (bien plus que le journaliste)

Le hors-champ et le réel

« Le monde est ma représentation » clamait Schopenhauer¹⁶, un monde passé au filtre de mes choix, d'abord dépendant de mon regard. D'où je regarde, comment je regarde, tel est mon point de vue sur le réel. Ce que je ne vois pas est abstrait pour moi, mais je suis à même d'en apprécier l'existence, entourant mon champ de vision. Face à la mer, les pieds dans l'eau, je peux saisir la présence de la plage derrière moi sans la voir directement. Je prends néanmoins conscience de sa présence dans mon environnement, invisible mais potentiellement tangible et participant au tout dans lequel je me trouve et j'évolue.

On désigne par « réel », conformément au premier sens du mot en français, à la fois « ce qui existe par soi-même » et « ce qui est relatif aux choses ». La réalité en revanche correspond à l'expérience vécue que fait le sujet de ce réel ; elle est entièrement du domaine de l'imaginaire ¹⁷.

La question du point de vue et de la prise en considération du hors-champ est ici posée. Si ce dernier peut se définir comme « ce qui est hors du cadre », « hors du champ de vision » mais partie intégrante de l'espace global considéré dont le cadre est une sélection, la notion de « point de vue », pourrait se résumer selon les trois catégories suivantes¹⁸:

- « un emplacement réel ou imaginaire depuis lequel une représentation est produite », point de vue « souvent associé à un regard »
 - qui montre/regarde l'objet ?
- « la façon particulière dont une question doit être considérée »
 - comment montre/regarde-t-on l'objet ?
- « une opinion, un sentiment à propos d'un objet »
 - que veut-on montrer/voir de l'objet ?

Des événements majeurs comme les premiers pas de l'Homme sur la Lune, la chute du mur de Berlin ou les attentats du 11 septembre ont marqué les esprits car l'icône visuelle qui les « incarne » littéralement s'est ancrée dans la culture collective comme dans un portfolio de

¹⁶ Schopenhauer A., *Le monde comme volonté et comme représentation*, publié en 1819.

¹⁷ Aumont J., Marie M., *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, 2^e édition, Paris, Armand Colin, 2008, pp. 208-9.

¹⁸ *Ibid.*, pp.193-4.

l'inconscient. La conscience de l'événement, comme la conscience de marque en marketing (*brand awareness*¹⁹) trouve dans le visuel sa pleine représentation. Pour qu'une action ou qu'un événement existe, il faut montrer. Ne semble exister que ce qui est vu. L'invisibilité progressive engendre une disparition à court terme des écrans puis des mémoires.

Prenons un exemple. La photo symbolisant la signature des accords de Yalta lors de la conférence de février 1945 montre les trois signataires – Churchill, Roosevelt et Staline - posant assis l'un à côté de l'autre. Cette image célèbre représente à elle seule la signature de ces accords qui ont pesé dans la restructuration de l'après deuxième guerre mondiale. Pourtant, dans le champ, point de conférence, point de signature, point de traité, point d'indication même sur le lieu. L'objet nous est identifié par ce qu'il nous en est dit : la légende de la photographie nous informe et imprime donc une orientation à la perception que nous avons de l'image. Elle fait ainsi apparaître ce « hors-champ imaginaire ²⁰» auquel nous devons souscrire : le lecteur/spectateur ne voit pas la signature du traité, ne voit pas l'environnement et les locaux de cette conférence de Yalta, mais l'identification des personnes représentées officialise et légitime la légende de la photo. Ce hors-champ, cet environnement non-vu existe dans l'esprit du spectateur de manière fantasmée car ce dernier n'est pas à même d'en vérifier la véracité. Le choix de cette image pour incarner ces accords renseigne sur la priorité du message : l'importance n'est pas tant l'accord en lui-même et sa signature mais bien la rencontre entre ces trois hommes qui va sceller le destin d'une partie du monde. Le point de vue ici se porte sur les individus et non sur l'action ou l'événement. Yalta demeure alors dans les esprits, par cette représentation visuelle, comme la rencontre de Churchill, Roosevelt et Staline qui revêt un caractère bien plus exceptionnel que le document même qu'ils vont parapher.

Autre exemple, *La petite fille au napalm* est devenue la photo emblématique de la guerre du Vietnam. Le cliché pris par le photographe Nick Ut le 8 juin 1972 près de Saïgon montre une petite vietnamienne de 9 ans, Kim Phuc, qui court nue, en pleurs, brûlée par le napalm qui vient d'être bombardé par erreur sur son village de Trang Bang que l'on devine en arrière-plan. Parce que l'on ne voit pas les blessures de l'enfant (brûlée majoritairement dans le dos), les pleurs et l'expression du visage ont longtemps été interprétés comme liés à la terreur de l'événement qui vient de se dérouler. Mais c'est bien de douleur dont il s'agit (témoins et films attestent que l'enfant crie « Trop chaud ! Trop chaud » en faisant allusion à ses brûlures). Ce que montre et démontre cette photo n'est donc pas pleinement factuel (les blessures demeurent invisibles) mais fonctionne sur le registre de l'émotionnel (l'horreur, la désolation et l'innocence des victimes²¹).

- Le réel
 - une pagode et un village de civils est bombardé au napalm
- La réalité :
 - une enfant court en hurlant de douleur, brûlée dans le dos
- La vérité :
 - une enfant hurlant de terreur, vue de face
- Le symbole :
 - les victimes innocentes du conflit et l'inutilité de cette guerre

L'invisibilité du dos oriente la perception de l'image : le spectateur ne sait pas pourquoi elle pleure sinon prise dans les horreurs de la destruction. En faisant abstraction, dans la représentation visuelle, d'une partie de la réalité (l'explosion du napalm, les brûlures dans le dos), on propose une vérité (ce que l'on voit sur l'image a bien existé) non pas de l'acte mais de ses conséquences. Nick Ut a pris une autre photo quelques secondes plus tard où l'on peut voir Kim Phuc de dos, ses brûlures

¹⁹ Notoriété d'une marque : capacité des consommateurs à reconnaître une marque et à identifier tel produit comme appartenant à cette marque. Voir également Debord G., *La société du spectacle*, Paris, Buchet/Chastel, 1967.

²⁰ Voir Burch N., *Praxis du Cinéma*, Gallimard, 1969. L'auteur y distingue le hors-champ concret (identifié car certains de ses éléments constitutifs ont été montrés auparavant) et le hors-champ imaginaire (éléments non montrés).

²¹ « L'innocence est la première victime de la guerre » titrait l'affiche de *Platoon*, film majeur sur la guerre du Vietnam réalisé par Oliver Stone en 1987, s'inspirant de « la première victime d'une guerre c'est la vérité », préface de Philip Snowden dans Morel E.D., *La Vérité et la Guerre*, Londres, Juillet 1916.

apparentes²² ; mais c'est bien le cliché frontal qui a été choisi et qui est resté dans les mémoires. Montrer la blessure dans le dos d'une enfant qui court n'aurait pas permis de montrer en même temps la terreur/douleur sur son visage. Cette photo est ainsi traitée non pas dans sa vérité clinique et documentaire mais dans sa portée symbolique : symboliser le conflit par l'horreur et la terreur que subissent les populations civiles et en particuliers les enfants. Cela provoquera une véritable prise de conscience dans la population américaine quant à l'inutilité de ce conflit et fera également dire à son auteur que « la photographie était aussi authentique que la guerre du Vietnam elle-même ²³», bien loin des doutes émis par le Président Nixon.

Intentionnalité et responsabilité

Nous le voyons, le procédé n'est pas nouveau. En 1981, Jean Baudrillard évoquait dans *Simulacres et Simulation*²⁴ une fin du réel, détrôné par l'hyper-réel, une représentation qui prendrait acte et serait ainsi perçue comme la réalité. Certains événements demeurent dans les esprits, incarnés par une image qui en est une représentation conceptuelle plutôt que littérale. Une carte plus belle que le territoire.

Reprenons l'exemple du film d'Abraham Zapruder dont nous parlions en ouverture. Incarne-t-il davantage la mort de John Fitzgerald Kennedy que l'image toute aussi prégnante du petit John-John rendant le salut militaire à la dépouille de son père ? Les attentats du 11 septembre sont-ils « mieux » représentés par les images d'avions s'écrasant sur le World Trade Center ou par l'effondrement de ses tours jumelles ? Un point de vue, un angle, un traitement serait-il plus « juste » qu'un autre ?

A l'éthique de conviction du journaliste qui veut rendre compte de la vérité (comprendre une part de réalité que son média lui permet de traiter) répond l'éthique de responsabilité du choix symbolique²⁵ : quelles seront les conséquences sur le public de telle image plutôt qu'une autre dans la perception et la compréhension d'un événement ? Le choix d'une image, d'un cadre, d'une sélection de réel doit faire exister un hors champ, cet ensemble de pièces manquantes qui, rassemblées, sont à même de recréer le puzzle du réel.

« Ce sont les intentions qui expliquent les significations, et c'est dans le vouloir-dire qu'elles se manifestent ²⁶ ». A l'intentionnalité de l'émetteur répond celle du récepteur, sa modalité de vouloir-croire quant à l'information qu'il reçoit à l'aune de son parcours, de son âge, de son sexe, de ses orientations idéologiques et politiques. En ce sens, avec la croissance quasi-industrielle des *mass media* et de l'accessibilité des outils de communication que nous évoquions en ouverture de cet article, nous pouvons parler d'information marketée, utilisant les moyens de la grande distribution et du commerce pour toucher son public²⁷ : « Plus le message est dense et original, moins il est reçu. Il dit beaucoup à peu de gens. Plus le message est pauvre et banal, plus il est reçu. Il dit peu de choses à beaucoup de gens ²⁸ ».

²² Voir article "La fille de la photo" sort du cliché, publié sur *LeMonde.fr* (auteur de l'article non communiqué) : https://www.lemonde.fr/asiе-pacifique/article/2012/06/15/la-fille-de-la-photo-sort-du-cliche_1718256_3216.html (dernière connexion le 26 juillet 2019).

²³ Propos de Nick Ut rapportés par Hartley-Parkinson R., dans « My war in Vietnam: Forty years on, photographer who took iconic 'napalm girl' image shares his other incredible images » in *DailyMail.com* (<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2154400/Napalm-Girl-photographer-Nick-Ut-releases-work-Vietnam-war.html> – dernière connexion le 4 août 2019).

²⁴ Baudrillard J., *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée, 1981.

²⁵ Voir la distinction que fait Max Weber entre éthique de conviction et éthique de responsabilité dans *Le Savant et le Politique* (conférences données en 1917 et 1919, première publication en 1959).

²⁶ Saulan D., « Emetteur, récepteur et simulacre: questions d'affiches publicitaires ». *CASCA -Journal of Social Sciences, Culture, and Arts* (Časopis za društvene nauke, kulturu i umetnost), Centre for Alternative Social and Cultural Activities, 2014. halshs-01278975 (dernière connexion le 26 juillet 2019).

²⁷ « Le discours des affiches publicitaires sociales vise alors cette subjectivité, cette sensibilité et cette identité du récepteur, afin de le rendre encore plus sensible aux idées proposées. Il le fait par des moyens différents, et de manières différentes. Premièrement, il vise la sensibilité par les images, puisque ce sont bel et bien elles que l'on aperçoit en premier, et même si l'on n'a ni le temps ni l'énergie nécessaires pour examiner de près ce qui est proposé par l'affiche, l'image, elle, reste sauvegardée dans la mémoire. Une fois l'attention du récepteur attirée, les affiches publicitaires l'incluent dans leurs propos en l'invitant à y participer » dans Saulan D., *op. cit.*

²⁸ Vanoye F., *Expression Communication*, Paris, Armand Colin, 1973, p. 219.

L'horizon d'attente du récepteur inclinera ce dernier à trouver dans l'information – et plus directement lorsqu'elle est visuelle – ce qu'il veut bien y trouver : désacraliser une figure qu'il abhorre ou élever celle qu'il idolâtre. Dans ce souci de satisfaction des attentes confinées aux besoins, la légende érigée en slogan fera ainsi œuvre de médiation, non dans le but d'objectiviser la réception mais bien de réduire le champ des possibles quant aux interprétations différentes²⁹.

La suprématie des *mass media* et des réseaux sociaux condamne ainsi à une communication permanente, érigeant chacun de nous en vecteur et relais : nous pouvons filmer des images et les diffuser, nous pouvons les commenter et les légender, nous pouvons profiter des retours (*feedback*) des différents récepteurs. Une image dans un magazine ou un réseau social sera plus immédiatement perçue qu'une vidéo (qu'il faut prendre le temps de regarder) ou qu'un texte (qu'il faut prendre le temps de lire). De cet impact immédiat d'une image qui risque à tout moment de se retrouver noyée dans l'océan d'un fil d'actualité sans cesse mis à jour (mis à seconde), le point de vue adopté la rendra plus attrayante, plus lisible, plus à même d'éveiller chez le récepteur une émotion particulière (rire, horreur, surprise, etc.). Il y a urgence pour celui qui montre, il y a urgence pour celui que regarde.

La vérité des médias, de plus en plus éloignée du réel, se situerait alors dans une fabrique des émotions : « Puissantes incitations à la consommation, elles constituent le pain quotidien du téléspectateur ou de l'utilisateur des réseaux sociaux ³⁰ ». Et c'est bien émotionnellement que la société contemporaine semble affirmer que tout est désormais visible car tout est désormais filmable. Mais cette inflation d'images désolidarisées de leur hors-champ n'engendre qu'une représentation « réel-isée » mais univoque. En 2010, un documentaire interrogeait de grandes figures de la communication et des réseaux sociaux sur la question du narcissisme digital. Son titre : *I am the Media*. « Je suis le media »³¹. Comme une illustration en effet de circularité de ce qu'affirmait Roland Barthes en 1985 : « La société de masse structure donc le réel de deux façons concomitantes : en le produisant et en l'écrivant ³² ».

²⁹ Le faux charnier de Timisoara en 1989 ou les armes de destruction massive prétendument possédées par le régime de Bagdad en 2002 restent dans les mémoires.

³⁰ Ambroise-Rendu A.C., « La fabrique des émotions contemporaines », *Les Cahiers Dynamiques*, 2017/1 (N° 71), p. 140-147. DOI : 10.3917/lcd.071.0140. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2017-1-page-140.htm> (dernière consultation le 30 août 2019).

³¹ Réalisé par Benjamin Rassat.

³² Barthes R., *L'aventure sémiotique*, Paris, Seuil, 1985, p. 236.