



Les images mentent ?

Manipuler les images ou manipuler le public

Pourquoi les images ?

La défiance vis-à-vis des images a grandi à mesure que ces mêmes images se sont multipliées et ont pérégriné. Leur mobilité est pourtant consubstantielle de leur apparition. Mais, aujourd'hui, nous observons un phénomène unique dans l'histoire : la circulation exponentielle des images et leur accumulation, mêlant toutes les époques, tous les types d'images et toutes les civilisations.

Pourquoi les images ? Pourquoi pas les textes ou les paroles ? Historiquement, le mensonge a en effet d'abord été oral. L'image-symbole, l'image-interprétation ou l'image-rêvée ne sont les preuves de rien. Dans l'animisme, les objets et représentations sont les moyens de la cérémonie où s'opère la communion de l'individu et de son environnement.

Nous allons donc rapidement parcourir l'histoire des images pour comprendre ce qui relève de leur fonctionnement et ce qui relève d'une volonté de manipuler le public, notamment aujourd'hui, à l'ère de l'ubiquité. Voici quelques exemples destinés à réfléchir et considérer autrement notre univers visuel, surtout celui qui tient dans ce que nous ne voyons pas directement mais qui nous est envoyé. Bien sûr, cette réflexion est aussi un document d'époque insistant sur les tendances les plus dangereuses du moment.

Une telle réflexion devient centrale pour toutes celles et tous ceux qui ont une conception résolument pluraliste de la vie en société. Eduquer aux images est une urgence.

Cette exposition a été conçue par Laurent Gervereau, ainsi que le livre qui l'accompagne. Laurent Gervereau préside l'Institut des Images. Il travaille depuis 30 ans à l'analyse de tous les types d'images. Il a dirigé le Dictionnaire mondial des images et écrit notamment La Guerre mondiale médiatique ou Images, une histoire mondiale. Philosophe et cinéaste, il a réalisé L'info est-elle comestible ? ou La Fabrique des images hybrides (sur la production d'images au Japon) : voir www.gervereau.com.

L'exposition a rassemblé l'Institut des Images et la Ligue de l'Enseignement à travers le site www.decryptimages.net, ainsi que les collections du Musée du Vivant-AgroParisTech (premier musée international sur l'écologie et le développement durable).

Images-symboles, images-outils

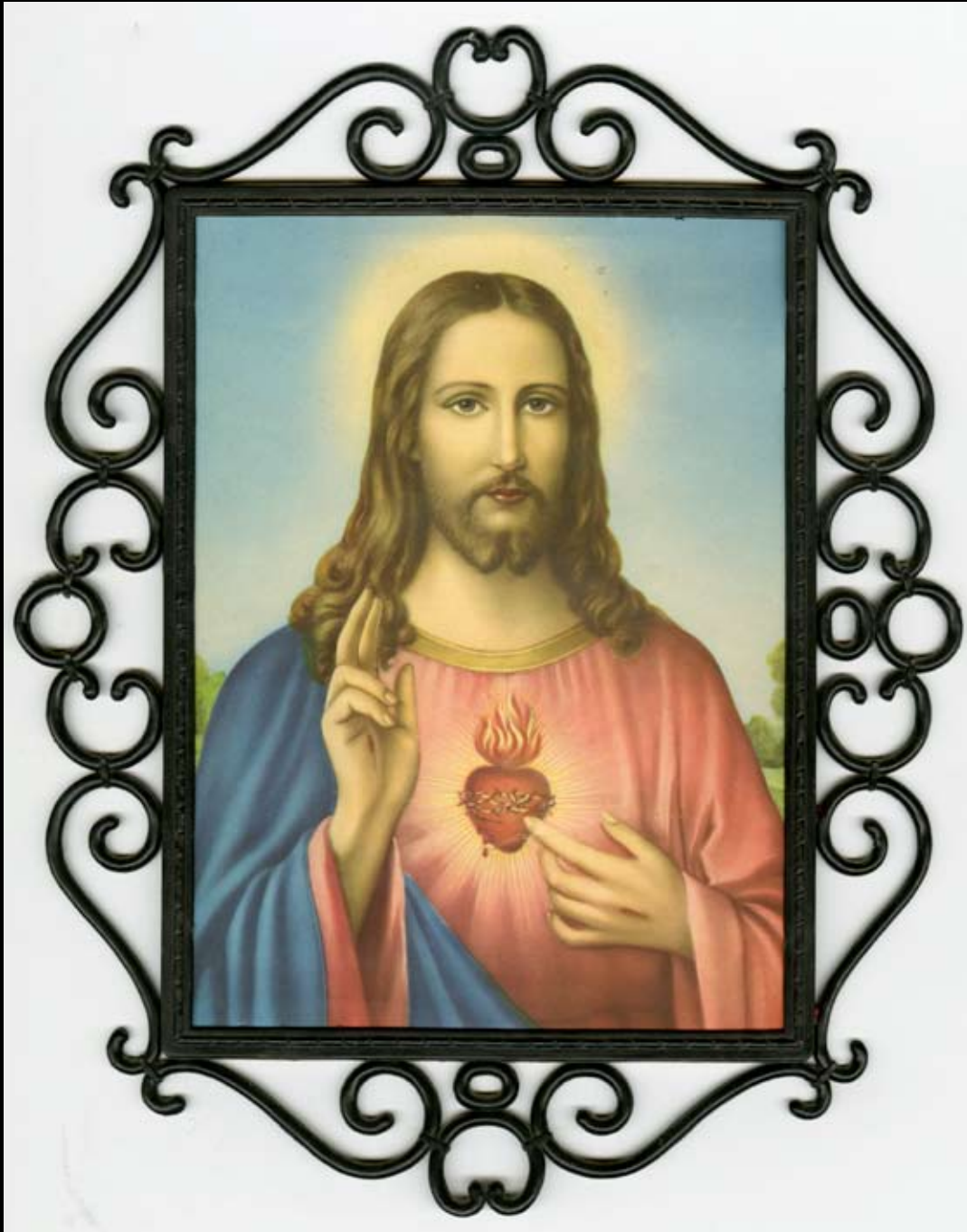


Selon les dernières recherches, l'humanité est issue de populations nomades africaines. *Homo sapiens* est parti voici probablement 60 000 ans (mais peut-être plus) d'Afrique : donc nous sommes toutes et tous des Africaines et des Africains. Ces peuples commencent par des images symboliques et géométriques, puis par des images descriptives. Elles concernent leur rapport avec leur milieu naturel et ont un sens et une utilité par rapport à cela : esthétisation de l'utile.

Ce ciel de case wayana d'Amazonie est une image-symbole de l'animisme, qui exprime bien le lien humain-animal-flore-cosmos typique des croyances anciennes –mais correspondant aussi à la pensée scientifique actuelle de l'environnement. Les images alors ne mentent pas, car l'être humain vit en elles et avec elles. Il ne se considère pas comme séparé de son environnement. Les figurations peuvent d'ailleurs être corporelles comme relatives à l'habitat.

En Amazonie, les Wayanas ornent d'un « ciel de case » le centre de leur case collective (la seule ronde, alors que les autres sont rectangulaires sur pilotis : des « carbets »). Il est un passage symbolique entre le ciel et la terre. Chacune et chacun interprète directement les parures de corps ou les ornements d'habitation comme des symboles de leurs liens à la flore, à la faune, au cosmos. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

La parousie



La figuration divine est la présence réelle de la divinité pour celles et ceux qui croient (« parousie »). Elle est liée à la sédentarisation, à l'émergence des grandes civilisations et aux structures pyramidales de sociétés dirigées par des rois ou reines au pouvoir venant du divin. Les êtres humains adorent alors des divinités à apparence humaine. Ils révèrent leurs figures. Ainsi se développe dans le monde chrétien l'adoration des icônes, qui sont chargées d'un pouvoir réel. Cette « parousie » provoque des rejets, comme lors de l'iconoclasme byzantin ou protestant. Le culte des images déclenche aussi la destruction des idoles. Cela montre la puissance de ces images.

Voici une image pieuse italienne du Christ réalisée vers 2000 en plastique. Elle est une manière de faire pénétrer le divin partout, de protéger : Jésus-Christ regarde chacune et chacun. Peu importe son prix et sa matière : cette représentation d'un humain-divin modèle est adorée comme sa présence réelle dans les lieux. On l'embrasse, on lui parle, on lui fait des offrandes. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

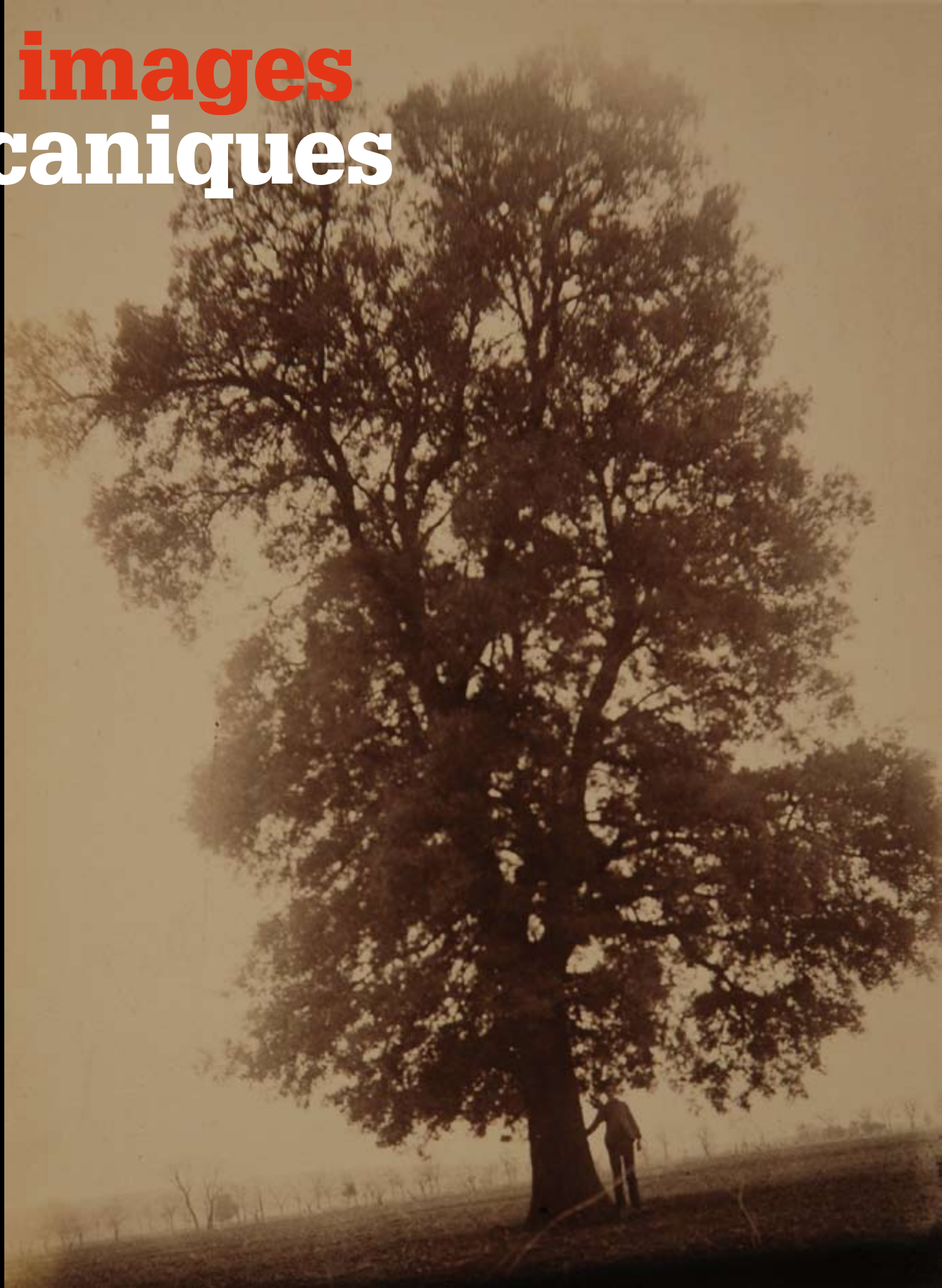
L'imaginaire



Le rêve, le cauchemar, l'imagination sont des fictions qui jouent avec le réel. Ils peuvent avoir des conséquences directes sur les individus. Ils ne mentent pas car leur réalité est parallèle et s'accommode de la fantaisie. Ils peuvent servir à comprendre et à changer le réel. Beaucoup d'images prennent ainsi un aspect onirique, passant du coq à l'âne, multipliées sans sens apparent (d'où le fantasme des images subliminales), dans des clips syncopés. Elles sont composites avec de multi-allusions. L'artiste d'origine togolaise Yao Metsoko peint ainsi des portraits à plusieurs sens, comme le fit Giuseppe Arcimboldo à l'époque du maniérisme, du grotesque, avec l'esprit d'un passage entre les civilisations et les genres (homme-femme-animal-végétal). Images dans les images.

Yao Metsoko est né au Togo mais vit en France. Son œuvre brasse les genres et les civilisations. Ici, il invente un visage imaginaire, un rêve peint, qui rassemble des allusions diverses. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

Les images mécaniques



L'apparition de la photo et le début de la multiplication industrielle des images vers 1850 pose alors avec acuité la question de la véracité des images et celle de la propagande. Deux phénomènes concomitants expliquent une donne totalement inédite dans l'histoire humaine : la production massive d'images –car les images ont de tous temps circulé mais jamais en pareille quantité– et les procédés « mécaniques » de fabrication –photographie puis cinéma–, induisant une « réalité » des images.

Lorsque le professeur Pierre Mouillefert réalise vers 1886-1889 une *Collection de photographies d'arbres forestiers et d'ornement*, il en fait éditer des albums. La photographie, même « technique », à la fois décrit mais interprète également (la poésie de cet arbre à contre-jour légèrement incliné, en bistre) et diffuse dès le XIX^e siècle (albums, revues, expositions). (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

Les trois âges

de la multiplication industrielle des images
(vision directe/vision indirecte)



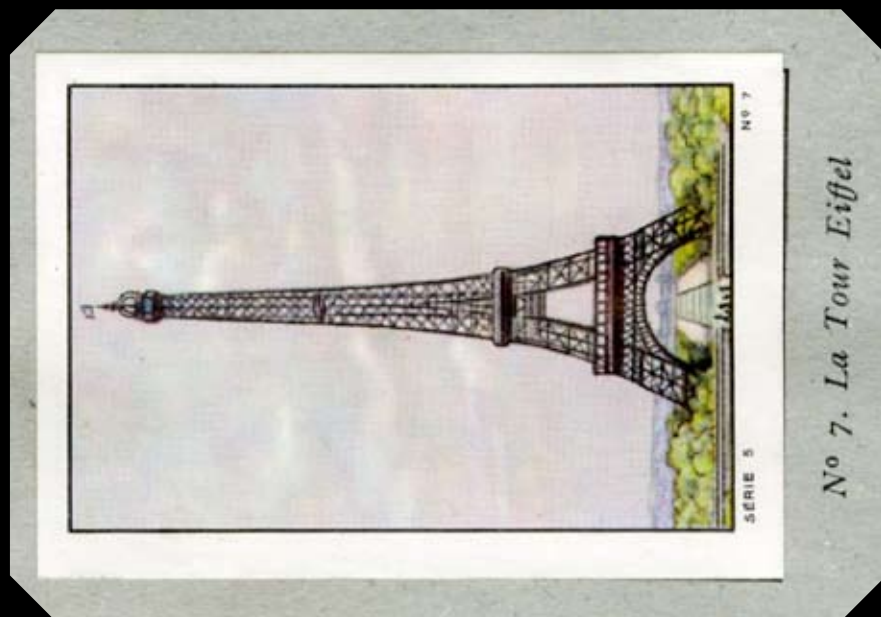
La multiplication industrielle des images se déroule à travers trois âges : l'ère du papier de 1850 à 1915, l'ère de la projection de 1916 à 1959, l'ère de l'écran de 1960 à 1999 et puis le temps du cumul avec Internet à partir de 2000. C'est cette multiplication industrielle qui change totalement notre rapport aux images en leur donnant la même actualité (un homme préhistorique ou George Bush sur la même page) et en créant notre ubiquité : nous avons un univers visible direct, autour de nous, et un univers visible indirect, considérable, qui de plus tend à se répandre à l'ensemble de l'humanité. Aujourd'hui, comme aucune de ces formes d'images n'a disparu, nous vivons le temps du cumul sur Internet.

Grandville est un des ou le plus important illustrateur du XIX^e siècle. En 1811, il se consacre au *Robinson Crusoé* de Daniel Defoë. Ainsi, dans ce siècle de l'image sur papier, des millions de personnes dans le monde vont percevoir l'« ailleurs » à travers l'imaginaire des dessinateurs. L'ubiquité se développe : chacune et chacun possède un univers visuel direct et reçoit l'ailleurs à travers des images imprimées. Ces visions indirectes, gravées, diffusées, sont des ouvertures sur le monde. Elles ont le tort de souvent privilégier le sensationnel : la peur ou l'idéalisation exotique.

(Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

La diffusion

(images premières
/images secondes)



La publicité illustrée et l'emballage des produits sont les premiers moyens de diffuser des images à travers le monde, en propageant la culture d'Europe et d'Amérique du Nord au cours du XIX^e siècle, avec une accélération nette de 1880 à 1914. Cela place chacun dans une culture visuelle de masse. Ainsi l'art – notion occidentale inventée à la Renaissance constitué d'objets uniques destinés à la délectation esthétique – devient perçu essentiellement non pas en regardant l'œuvre mais en voyant sa reproduction (l'ère de la reproductibilité, selon la formule du philosophe Walter Benjamin).

Les albums d'images, liés souvent à des marques publicitaires comme les chocolats Kohler en suisse, circulent dans le monde. Le procédé est repris au Japon dans les années 1950. Ainsi les enfants ou les parents voyagent et découvrent à travers les reproductions de ces timbres. C'est le début du temps des images secondes, images reproduites : images d'images. Elles construisent des représentations mentales pour des zones géographiques entières, comme celles du tourisme. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

La propagande

2^e Série. — N° 10

DEUX ROND

Dimanche 27 Déc. 1896 au 3 Janvier

LE PÈRE PEINARD



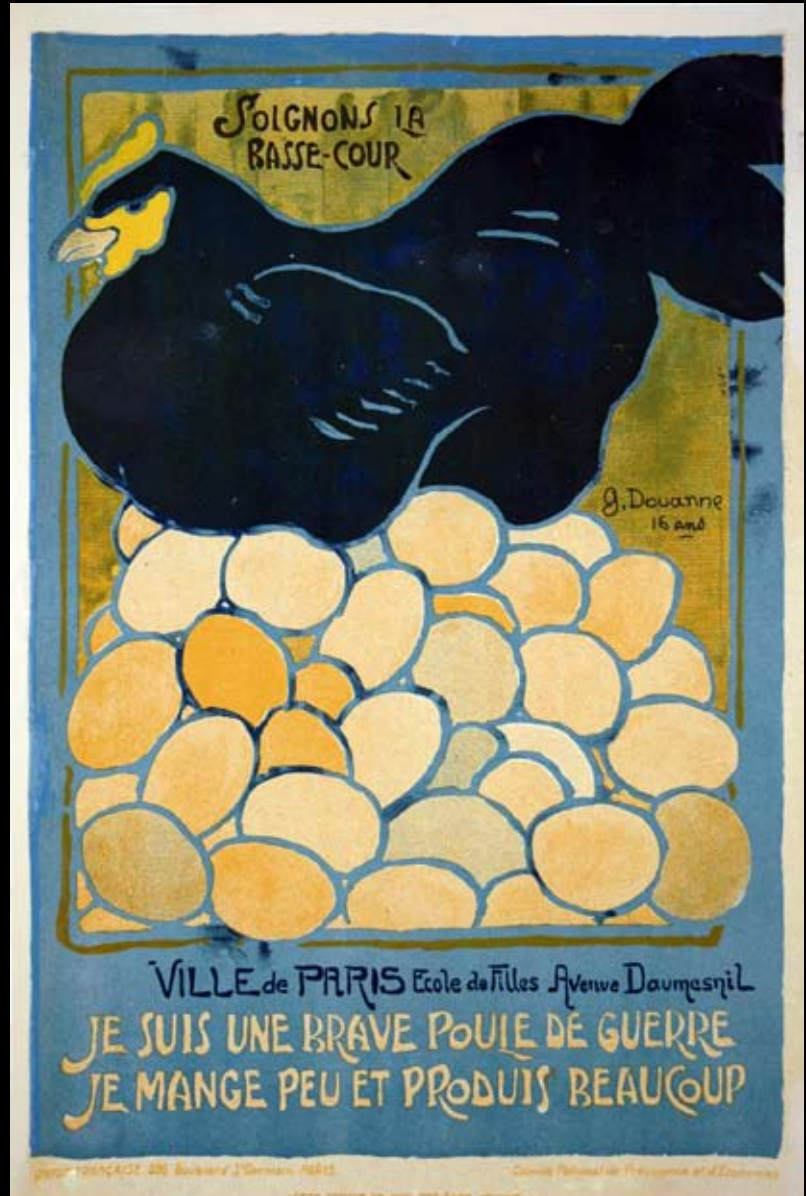
A travers la presse, les affiches et les estampes (qui, dès l'époque de Luther, ont servi à des débats politiques et religieux), des images politiques se mettent en place pour influencer les opinions publiques autour de 1900. Elles permettent aussi de toucher les populations illettrées. C'est la Première Guerre mondiale qui va véritablement introniser les pratiques de propagande de masse, vite développées par les révolutions russes (février et octobre 1917). A partir des années 1970-1980, la communication politique, adaptée à l'aspect intime du vecteur télévisuel (les images viennent chez chacune et chacun), se substitue à la propagande, sauf dans les pays autoritaires.

Les anarchistes et les socialistes, à la fin du XIX^e siècle, ont le souci d'un art pour le peuple et cherchent à se servir des images diffusées sur papier pour convaincre les foules. Ces figurations se diffusent dans le monde et dans les années 1920-1930, la propagande politique est en place aussi bien aux Etats-Unis qu'en Chine. Ainsi, en 1950 avec le conflit sur la Corée, dans *Le Quotidien du Peuple* à Pékin, Ke Ming brocarde le « tigre de papier » américain.

(Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)



Le triomphe de la presse illustrée et de la publicité



A partir de 1880, Jules Chéret propage son invention (la chromolithographie) et développe la publicité par de grandes affiches en couleurs qui sont imitées en Europe puis dans le monde. La presse augmente alors ses tirages, publie des suppléments illustrés le week-end et des revues. La fin du XIX^e siècle est ainsi un âge d'or des images sur papier (timbres-poste, journaux, cartes postales, affiches, packaging, logos...). Se pose alors véritablement la question du mensonge des images et de la manipulation : les images interprètent, constatent, vendent, cherchent à influencer. Il faut donc différencier la manipulation des images elles-mêmes, le fait de les utiliser (manipuler veut- dire toucher avec les mains) et la manipulation du public.

On pourrait dire que la « brave poule de guerre » dessinée par une écolière parisienne lors d'un concours en 1917 est une façon détourner les privations quotidiennes et les horreurs de la guerre dans un « bourrage de crânes » patriotique : manipuler le public. On pourrait aussi penser que le travail artistico-descriptif des graveurs sur bois japonais de la fin du XIX^e siècle est une interprétation élégante de la nature : manipuler les images. Mais la « poule » a aussi un aspect stylistique en rupture avec la production d'époque et le culte de la nature japonais se fait à l'ère Meiji où le Japon s'occidentalise et s'industrialise. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

L'objectivité n'existe pas (cadrage et narration)



La photographie comme le film ne sont jamais la preuve d'une situation. Ce sont des reflets, des interprétations. La photographie est cadrée : elle est un choix dans un environnement, un regard. De plus, elle est souvent retouchée, maquettée. Le film est toujours une narration avec un champ et un hors-champ. Pourquoi montrer telle situation à un endroit donné et pas telle autre ? Tous les documentaires sont des narrations, montées. L'objectivité n'existe pas. *Seule la pluralité de points de vue permet d'avoir des éléments d'appréciation d'une situation.* Le danger réside alors moins dans la propagande ou dans les vecteurs d'opinion –dont on peut décrypter facilement le choix des faits et leur interprétation–, mais dans des vecteurs qui se veulent d'information et qui véhiculent plus ou moins subrepticement des opinions.

Les jeux olympiques de 1936 furent l'occasion d'une forte propagande par le régime nazi, en photo et en film, avec l'énorme succès international des Dieux du stade de Leni Riefenstahl. Le mode de cadrage, la musique, les commentaires, transforment totalement le sens de ces actes sportifs. De même, Robert Flaherty, considéré comme le père du documentaire filmé avec Nanouk, l'esquimau en 1922 (succès planétaire pendant des années), fait poser, recommencer, met en scène son héros. Il organise une narration. L'objectivité n'existe pas. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

L'ellipse, base de la narration en images



Dans la fabrication des images, en bande dessinée ou dans les images mobiles, une des figures les plus communes est l'ellipse : on passe d'une situation à une autre qui n'a rien à voir et c'est le spectateur qui reconstitue l'action liant ces deux moments. Ce « mensonge » est souvent sans incidence, car il est un procédé pour accélérer la narration (le héros se réveille à côté de l'héroïne après l'avoir quittée dans une voiture et nous comprenons qu'ils ont eu des relations plus intimes). Mais les spectateurs ont désormais acquis une culture des images leur permettant de décoder très vite des allusions, d'où une publicité qui vend au deuxième ou au quatrième degré et des personnages politiques occupés de leur marketing (couleur de costume ou plaisanteries préparées, slogans appris et geste répété, pour construire, en acteurs, la narration de leur personnage).

Amusons-nous à regarder cette planche de Bibi Fricotin parue dans les années 1950 et dessinée par Pierre Lacroix. L'action n'est pas continue entre chaque case. Nous sautons dans le temps (ellipse) et c'est notre esprit qui reconstitue l'action, les « trous » de l'action. Voilà une manipulation d'images qui manipule l'esprit du public, mais généralement sans intention de l'influencer. En revanche, la façon dont l'Afrique et ses habitants sont caricaturés montre une ignorance et un mépris qui ont longtemps prévalu en Europe. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

Reconstitution, « story-telling », vente indirecte

oés des Apôtres de St-Simon, condamnés par la Cour d'Assises de la Seine. — Discours prononcé par le père ENFANTIS, les questions qui leur ont été faites et leurs réponses. — Dissolution complète de l'Association St-Simonienne, et défense qui lui a été faite de se réunir sous aucun prétexte.

[illegible]

Act: Qui Armas amentes li in Fiere

Act: Qui Armas amentes li in Fiere

Au miracle que je refuse,
 Deux en sont des plus merveilleux,
 Beudant par le grand St. Ignace,
 Pâques de tous nos pechés mortels
 Par un bout qui nous inflame,
 Si les saints pouvaient nous tort,
 Au Diable il a fait rendre l'âme.
 Le Diable est mort.

Notre l'empire est rempli de talles ;
 Les dieux à l'empire ont leur lointin ;
 L'empire est rempli, mais l'empire est l'empire,
 D'un empire est un empire l'empire.
 Notre l'empire, et l'empire l'empire ;
 Il l'empire, il l'empire, il l'empire ;
 Il l'empire l'empire l'empire l'empire.
 Le l'empire est l'empire. [16]

Il est mort, disent-ils les autres,
On n'achète plus d'argent,
Il est mort, disent les chômeurs,
On ne paie plus d'argent.
Ainsi, pauvrement et d'instinct :
Nous avons perdu notre place,
Le travail est mort.

L'homme est bien mieux que le crocodile
 Elle nous rendrait de ses dents;
 L'insolence est presque divine;
 Qui rallonge ses lambeaux !
 A notre usage l'homme s'élance,
 En volé hors d'abandon,
 Plus rien grand que le pape !
 Le Vénérable mort.

Tous de crieront ! Ah ! brave homme !
Monsieur le lieutenant des deux Rul !
Soudain son œil, regarda de Rame,
Vint se faire allonger le ciel.
Un chœur d'anges, l'âme enlevée,
Dit : Des hommes pleins de la mort,
De l'ordre St.-Ignace hier est.
Le Diable est mort.



La plupart des images restent des symboles. Elles sont totalement fausses et irréalistes. Elles reconstituent des scènes qui simplifient et idéalisent les situations. Peu importe d'ailleurs qu'elles soient dessinées ou photographiées, peintes ou filmées. Beaucoup adoptent un sens métaphorique et masquent une volonté d'influencer, de vendre, ou simplement de faire passer des idées. Avec le développement de la presse « people », elles mettent en scène des vedettes de la politique, de la télévision, du cinéma, de la musique... pour relancer des carrières et attirer la sympathie du public. Cette vente indirecte se base sur le fait de raconter des histoires (« story-telling »).

La manière dont le Père Enfantin est représenté au début du XIX^e siècle lors de son procès est totalement naïve et irréaliste (et cette image circule aussi au Brésil, par exemple, où les saint-simoniens sont très actifs et influents). Mais croit-on qu'il existe plus de « réalité » dans les images et les récits liés à la presse « people » de nos jours ? Photos choisies, posées et retouchées, histoires racontées, nous sommes dans la fantaisie la plus complète. Le danger vient quand des jeunes filles anorexiques, par exemple, cherchent à ressembler à des modèles de papier, constructions imaginaires. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

L'image est fragile et très dépendante de son contexte



Grave crise de la pêche



Prises record en Sardaigne !



*Massacre des espadons,
un désastre écologique*



*Stromboli : Ingrid Bergman pêche
par amour*

Le légendage et l'illustration sonore orientent totalement l'interprétation. Si on légende une image italienne des années 1950 sur la pêche : « Grave crise de la pêche » ou « Massacre des espadons en Méditerranée, un désastre écologique » ou « prises record de nos pêcheurs » ou « Pêche au thon : une tradition florissante » ou « Stromboli : Ingrid Bergman pêche par amour ! » ou « un espadon perce le cœur de l'actrice ! »... Le même exercice peut s'opérer sur un reportage filmé : le seul passage d'une musique gaie à une musique triste modifie totalement la perception entre crise de la pêche ou folklore heureux. Marges, annotations au dos, recadrages (comme ici), tout signifie.

Ces quatre légendes différentes montrent combien l'image (tirée en l'occurrence d'une revue italienne des années 1950) est dépendante de ce qui l'entoure. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

Le détournement et la construction d'un résumé iconique



Une photo de mère avec son enfant défilant dans une manifestation à Madrid en 1937 est reprise, découpée, photomontée avec des avions au-dessus d'elle pour en faire une affiche montrant une mère terrorisée par les bombardements. Ce détournement est diffusé dans le monde entier à tel point que l'image d'origine est oubliée (c'est presque ce qui arrivera au Che Guevara saisi par Alberto Korda dans un meeting en 1962, qui devient ce Christ multiplié partout à sa mort en 1967). Ce détournement peut être utilisé pour des raisons artistiques avec le collage. A l'ère du numérique, il devient très fréquent, d'où l'importance de chercher la source des images (auteurs, fabrication, diffuseur...).

Un phénomène étonnant se répète pour ce qui concerne les grandes icônes photographiques (ou peintes, comme le Guernica de Picasso) du XXe siècle. Ces images ne sont généralement pas célèbres au début. Puis, petit à petit, elles deviennent des sortes de résumés iconographiques, avant souvent d'être contestées quant à leur véracité. Lors de la première publication dans Vu de la célèbre photo du républicain espagnol fauché en plein élan par Robert Capa, elle est mêlée à d'autres. Il en sera de même ensuite dans Life aux Etats-Unis. Il faudra que l'auteur la choisisse en couverture de son recueil Death in the Making en 1939, dédié à son épouse décédée Gerda Taro, pour qu'elle s'impose. Mais pourquoi s'impose-t-elle ? Parce qu'alors elle exprime le martyr de l'Espagne républicaine vaincue, ce qui n'était pas le cas au moment où elle a été saisie. Voilà pourquoi d'ailleurs les accusations de reconstitution lancées dans les années 1970 n'ont pas beaucoup de sens. Une image change de sens ainsi suivant les périodes et les publics. Le plus grand danger reste l'anachronisme, qui produit des interprétations totalement erronées en instrumentalisant les images. Mais parfois il leur offre également une seconde vie (Vermeer « découvert » au XIXe siècle, la photo de Capa devenant un symbole absolu).

L'affiche espagnole de 1937 (« Que fais-tu pour éviter cela ? ») montre une mère éplorée sous les bombes avec son fils. Elle circule dans le monde entier pour soutenir l'Espagne républicaine (légalement au pouvoir contre les putschistes de Franco, soutenus par l'aviation d'Hitler). On s'aperçoit aujourd'hui que c'est un photomontage et que cette femme et son enfant défilaient en fait dans une manifestation à Madrid. (Collection particulière)

Il n'existe aucune « vérité » des images



26. - Les Combats des Forts de Souville et Douaumont (1916)



Le 12 juillet, le départ de la contre-attaque française

Les images sont souvent instrumentalisées. Pourquoi ? Parce que ce qui intéresse les émetteurs (éditeurs, producteurs), c'est qu'elles soient efficaces en *illustrant* parfaitement leur discours. C'est aussi qu'elles soient des « preuves ». En temps de guerre ou en temps de paix, les images servent à accuser. Souvent par falsification, construction de situations (chute de Saddam Hussein) ou exagération. Mais beaucoup de documentaires historiques ou de reportages télévisés sont réalisés avec des images qui n'ont absolument rien à voir avec le sujet, qui ne sont absolument pas des prises de vues de ce dont on parle. C'est ainsi que la révolution russe de 1917 est régulièrement « montrée » grâce au film de fiction *Octobre* de Sergueï Eisenstein (1927). Une « photo » tirée du film de Léon Poirier en 1928 symbolise l'assaut hors des tranchées pendant la Première guerre mondiale, sans même réfléchir au fait que c'est une image impossible : le cameraman serait sous le feu de l'ennemi. Il importe de respecter les images, de les contextualiser et de les légender précisément, sous peine d'instrumentalisation généralisée.

Par absence de films, le long-métrage de fiction *Octobre* de Sergueï Eisenstein en 1927 sert d'illustration à l'événement, sans que sa source ne soit explicitée la plupart du temps : la fiction devient du reportage. Le procédé est ancien car la carte postale des « Combats des Forts de Souville et Douaumont (1916) » est une image arrêtée du film de Léon Poirier en 1928 *Verdun, visions d'histoire*. La « photo » est d'ailleurs impossible puisque cela suppose le photographe sous le feu de l'ennemi. (Photographie Musée du Vivant-AgroParisTech et collection particulière)

Le reportage -fiction



La guerre du Golfe, lancée par George Bush père, fut un vrai cas d'école en ce qui concerne la manière dont les journalistes ont été accompagnés (« embedded ») : un anti-Vietnam. Lors de la guerre du Vietnam, ils pouvaient se déplacer avec les troupes, y moururent nombreux et subirent les mêmes horreurs et dangers que les soldats. Lors de la première guerre du Golfe, ils furent tenus à distance de tous les combats. Les généraux leur parlèrent d'une « guerre propre » en faisant des démonstrations stratégiques sur la précision de leurs missiles. Or, aucune guerre ne peut être « propre » puisque par définition elle tue et blesse des êtres humains. Mais cette fiction entretenue fut utile vis-à-vis de populations civiles vivant en paix depuis longtemps et désormais incapables de comprendre les horreurs des guerres. La guerre se gagne désormais d'abord sur le front des opinions publiques. La vente de l'actu aussi, ce qui explique les reportages qui sont des fictions pré-composées. Ils n'informent pas, ils démontrent. Ce qui pourrait être acceptable pour un medium d'opinion, est un mensonge chez ceux qui se veulent généralistes et d'information. Quand l'ensemble des médias orientent de façon semblable (sans se concerter généralement, par mode intellectuelle, par panurgisme) leurs reportages, il s'agit d'un emballement médiatique.

Le sociologue Jean Baudrillard a écrit après les événements : *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. En tout cas, elle n'a pas eu lieu en images puisque les publics n'en ont rien vu en 1991. Ce fut à cet égard un anti-Vietnam. Les stratèges des Etats-Unis ont théorisé, proclamé et appliqué une guerre d'état-major où on montrait les tirs ciblés sur des cartes (dénommés « frappes chirurgicales », car tout était pré-légué pour la chaîne d'informations continues CNN) ou des soldats en manœuvres. (Photo X-DR, collection particulière)

Les conditions et les raisons de saisie des images important davantage que les images elles-mêmes

Raymond Depardon refuse en 1997 de prendre des images dans un orphelinat de Roumanie devant l'horreur du spectacle auquel il assiste et l'explique dans le journal *Libération*. Les photographes ou cameramen sont donc des *reporters d'images*. Les conditions de leurs prises de vues sont souvent aussi importantes à indiquer que les prises de vues elles-mêmes – ou les non-prises de vue en l'occurrence. L'image illustrative (qui n'apporte rien, répète, est redondante, ou totalement hors-sujet, pour combler) constitue une maladie infantile du journalisme, tant dans la presse écrite qu'à la télévision.

Le refus de prendre des images est aussi important que les images qui sont prises, quand il est expliqué publiquement et que les auteurs sont vraiment traités en reporters d'images et pas en simples fournisseurs d'iconographie pour banques d'images. C'est aussi ce qui devient essentiel dans le cas d'images prises par des amateurs : qui ? pourquoi ? où ? comment ?

Qualification et déqualification



Tu chantes pour de vrai ? (la nature de l'image : l'art est partout, l'art est nulle part). Nous vivons dans un monde référencé. Beaucoup d'images sont des allusions à d'autres images. Ici, il ne s'agit pas d'un tableau de Claude Monet mais d'un hommage. A l'heure où les chanteurs font des chansons posthumes ou chantent en play-back même dans les concerts, la qualification des images est essentielle. C'est aussi ce qui devient fondamental dans le processus de valorisation de l'art. Une roue de bicyclette change de valeur si elle est passée par les mains de Marcel Duchamp. A l'heure où tout devient art, la question de l'histoire de l'œuvre, sa nature et son processus de valorisation sont fondamentaux.

Le peintre Christian Zeimert réalise en 1992 cette peinture à l'huile sur toile intitulée *Le fantôme de Giverny*. Il a fait partie du groupe Panique dans les années 1960. Son choix d'une peinture à la technique classique citant l'œuvre de Claude Monet est donc une démarche volontaire. Christian Zeimert ne plagie pas Monet, il joue avec l'image du peintre pour en faire un talus peignant, une motte de terre à l'œuvre, baignée dans l'humus. Ici, nulle copie, nul faux, nul écart par l'objet de la traditionnelle peinture de chevalet. Juste la reproduction sur papier d'un objet, une toile, qui se réfère à des œuvres antérieures. Elle est désormais dans un musée d'Etat, dans des collections inaliénables et donc valorisée par ce processus parmi les millions de toiles réalisées chaque jour. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

Des images qui se veulent monosémiques (codes, emblèmes, symboles, logos...), des images à fonction illustrative



Le plus simple pour les sémiologues (ceux qui étudient les « signes ») sont les images à visée monosémique (qui ont un seul sens). On peut considérer que c'est le cas de toute la signalétique. Socialement, dans le monde entier, les populations apprennent le sens de panneaux routiers même si cette barre blanche sur fond rouge ne veut à priori pas dire grand-chose à un Mongol. Ce qui devient intéressant d'ailleurs, hormis l'histoire de l'invention et de la diffusion du panneau, c'est de savoir comment il s'est retrouvé là. La publicité ou la propagande ou les illustrations d'événements cherchent souvent, même en étant des constructions au 2^e ou 3^e degré, à ce que le spectateur n'en tire qu'une et une seule interprétation. Autoroutes de la pensée.

Ce qui est très signifiant dans ce panneau de signalisation en pleine steppe de Mongolie est qu'il n'a aucun sens sur place : il n'y a pas de route, il est planté en pleine nature. Pourtant, il indique combien ces codes (inventés par le Touring Club italien en 1895) se sont répandus sur la planète. Le tissu malien qui vient de la région de Ségou a aussi une fonction propagandiste pour l'agriculture dans une facture inspirée des gravures européennes et véhiculant les mêmes stéréotypes. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

Le modèle



Déeses et dieux se prolétarisent et le culte du chef s'impose. Plus récemment, une fausse démocratisation élimine les savants et les créateurs pour montrer de « vrais gens ». Nous savons qu'au XIX^e siècle, avec l'apparition des opinions publiques, le modèle du roi-dieu se prolétarise au profit de modèles d'Idéal : Marianne, la Justice, la Vérité, le Prolétaire...

Au XX^e siècle, les « chefs » accompagnent les dictatures où chacun doit se comporter comme le leader. Le sport est non seulement un enjeu financier mais aussi un dérivatif aux affrontements. Plus récemment, dans les sociétés démocratiques, l'impuissance politique et les mensonges d'Etat ont décrédibilisé les modèles. Alors, sous couvert d'une fausse démocratisation qui est une insulte aux plus modestes, la bêtise et la veulerie ont envahi les écrans pour rabaisser chacune et chacun à l'état de consommateurs passifs. À travers cela, l'argent est célébré comme la nouvelle valeur dans une grande crise de modèles où le savoir et la création perdent la partie. Mais l'organisation multipolaire de la planète – l'ère de la relativité – peut faire circuler d'autres conceptions du monde.

Après la puissance du religieux et des rois-dieux des grandes civilisations sédentaires et urbaines, les dictateurs ont cherché à laïciser cette dévotion : Mussolini, comme modèle à l'infini, par Testi pour l'exposition de la révolution fasciste en 1933. Le sport (la revue *Campeon* en décembre 1933 avec le ski esthétisé dans la montagne « pure ») et le cinéma élargissent le champ, avant la fausse démocratisation récente des « vrais gens » télévisuels. Mais d'autres régions du monde posent des posters de dieux-singes dans leurs maisons (Inde) et les diffusent dans le monde via la diaspora.

(Collection particulière et Musée du Vivant-AgroParisTech pour le poster indien)

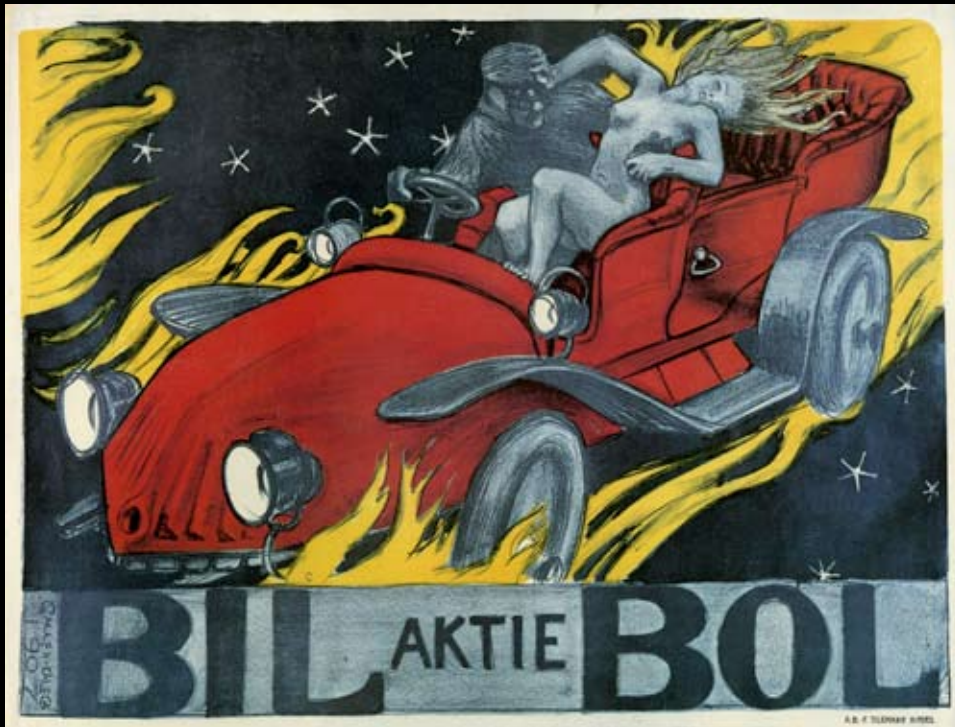
Des contre-modèles ?



Un clochard à l'ère des Mussolini, Hitler ou Staline, montré de façon géante sur tous les écrans du monde entier, quel beau contre-pied politique... La grande force de pays comme les Etats-Unis fut de créer le capitalisme de masse et le capitalisme financier, mais aussi d'enfanter des contre-poisons, des contestations violentes (Bob Dylan au moment du Vietnam). En Europe, des personnages comme Guy Debord dénoncèrent « la société du spectacle » et refusèrent d'y apparaître autrement que par quelques mauvaises et rares photos. Mais un tel retrait ne signifierait-il pas une disparition totale dans l'ère de la production exponentielle d'images ? Et Guy Debord n'a-t-il pas théorisé lui-même la question de la « récupération », d'autant plus aisée quand les personnages sont morts ?

Charlot était un clochard célèbre : voilà un cas d'anti-héros majeur (qui se moquera même des dictateurs), ici dessiné par Raoul Cabrol, un des plus grands caricaturistes du XX^e siècle et à qui Hitler voudra même faire un procès. A l'inverse, Guy Debord, théorisant *La Société du spectacle à l'ère télévisuelle*, choisit, lui, de ne pas apparaître dans les médias et de laisser juste quelques images choisies. Quelle efficacité ? (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech et collection particulière)

L'érotisme, un signal primaire : désir de corps, désirs d'objets



Quelle est la valeur d'information sur le produit ? Personne ne sait la qualité et la composition. Ce produit est-il durable ? L'entreprise qui l'a créé a-t-elle un comportement éthique ? Quel effet sur la santé ? Quel effet sur l'environnement ? Beaucoup de produits – depuis Chéret et ses « chérettes », jolies jeunes femmes vendant n'importe quoi – utilisent le mécanisme du désir. D'abord, du désir masculin bourgeois pour les jolies jeunes femmes, car il s'agit des premiers consommateurs. Bien que d'apparition ancienne (« L'Idée ») en référence au modèle de l'art néo-classique, le corps de l'homme – et singulièrement de ses fesses nues – est cependant d'un emploi plus récent, pour attirer à la fois les consommatrices et les « gays ».

L'obsolescence, mise en place dans les années 1920-1930, consiste dans le fait de calculer volontairement des produits qui ne durent pas trop longtemps, pour obliger à sans cesse racheter. C'est aussi le but de la multiplication des modèles, avec juste un « plus », pour provoquer la volonté de sans cesse racheter ce que le consommateur a déjà. La consommation est un désir jamais rassasié. C'est enfin l'illusion du « luxe » où le consommateur n'achète pas le rare fabriqué artisanalement mais des produits manufacturés à des millions d'exemplaires surpayés à cause de la « griffe ».

Le procédé de coller une femme désirable avec un produit à vendre est consubstantiel de la publicité en images : désir de corps, désir d'objets. Le Finlandais Akseli Gallen-Kallela promeut en affiche une voiture avec une femme nue transportée, dans tous les sens du terme (1907). Marcello Dudovich se sert d'un homme nu de dos pour illustrer les vertus de la Fédération italienne chimico-industrielle de Padoue (1899-1900). Mais il faudra attendre les années 2000 pour que l'homme désirable devienne un outil de vente fréquent, à travers des scénarios construits à plusieurs degrés. (Collection

particulière)

Le stéréotype affectif, un moyen d'ôter le sens critique



Nous le verrons à plusieurs reprises, le plus dangereux dans les images surgit quand l'attention des spectateurs est captivée par autre chose que l'action de persuasion qui s'opère. Ce contournement est pernicieux et quasi consubstantiel de la publicité. Les jolies jeunes femmes vendent n'importe quoi. La beauté du produit aussi (ce que les Allemands théoriseront dans le *Sach Plakat*, l'affiche qui montre juste l'objet à vendre : une chaussure, par exemple). Voilà d'ailleurs pourquoi l'image d'une femme qui humilie ou torture un homme à la prison d'Abu Ghraib en Irak en 2004 fut aussi choquante, car elle contrevient à tous les stéréotypes de la femme-mère ou de la femme-amante. L'usage des enfants dans ce domaine est aussi très répétitif, car très efficace. Qui n'est pas charmé par un petit bambin ? Mais la vache peut plaire pour « caser » des produits agricoles ou de la musique. Quant aux dictateurs (Staline comme Saddam Hussein), ils ont toujours besoin de se rafraîchir avec la jeunesse, tandis que leurs homologues des pays démocratiques se baignent dans les « vrais gens ». Les pleurs télévisuels parsèment les journaux télévisés et les magazines : chantage lacrymal du bonheur ou du malheur, *imperium de l'émotion*, qui est une façon radicale d'empêcher toute réflexion rationnelle sur une situation. Cherchons toujours d'abord ce qu'on veut nous vendre ou nous faire croire.

Ah, que d'enfants partout dans la communication ! Ici avec Staline – vieillissant mais repeint – en 1953 (année de sa mort) ou vendant dans les années 1930 des engrais à côté d'une brave vache dans une cour de ferme. La vache sert, en pleine émergence de l'écologie en 1970, au groupe Pink Floyd pour illustrer leur célèbre disque : *Atom Heart Mother*. Enfant, animal sympathique, voilà des symboles destinés à nous attirer et endormir notre vigilance. Avec cette femme de l'armée américaine qui humilie un prisonnier irakien dans la prison d'Abu Ghraib (2004), nous avons en revanche un contre-exemple absolu, une transgression de tous les stéréotypes. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech et collection particulière pour Staline)

Le Bonheur, un mythe rassembleur



*Une Maman heureuse
avec sa **HOOVERMATIC** !*

Seule Hoovermatic lave, rince et essore 15 kg de linge en 30 minutes !

Voilà un Noël qui lui fera vraiment plaisir. Car Hoovermatic c'est chaque semaine la lessive faite en un temps record - mais c'est aussi du

linge vraiment bien lavé et lavé en douceur par des courants d'eau chaude, du linge rincé à fond dans une cuve spéciale où l'eau est toujours claire, du linge encore presque sec, prêt à être repassé... Hoovermatic, c'est chaque semaine la lessive vite faite... et si bien faite !



LA MACHINE A LAVER LA PLUS RAPIDE DU MONDE !

De la propagande à la communication politique, de la publicité directe à ses déclinaisons masquées, la religion des images perdure. L'idée du Bonheur est ainsi une idée religieuse, comme un état permanent de félicité, un Paradis sur Terre. Le phénomène est assez inhumain car la vie est faite d'accidents et de discontinuités. Il faudrait imposer la répétition, comme dans la règle monacale, pour approcher cet état indistinct. Pourtant, longtemps, pareille illusion-espoir fut brandie, notamment pendant la guerre froide : Bonheur par le socialisme réalisé dans le monde communiste, bonheur par la consommation d'électro-ménager dans le monde capitaliste. Deux échecs et deux mensonges. Alors, la « pureté » de la nature est-elle le nouveau leurre idyllique ?

La promesse du bonheur, cet état perpétuel impossible, est une constante politique et commerciale. C'est ainsi, radieux, qu'un couple de communistes est décrit en 1954. C'est ainsi qu'une machine à laver américaine réjouit toute la famille en 1960. Et c'est aujourd'hui la nature qui repoint en vert toutes les pratiques et les produits, même pour polluer, comme ce sac plastique anglais. (Collection particulière et collection Musée du Vivant-AgroParisTech pour le sac plastique)

Géo-caricatures : la culture sert aussi à vendre



Les Inuit n'aiment pas qu'on les traite d' « eskimos », mot qui veut dire « étranger » ou « mangeur de viande crue ». Ils ont peur des ours, qui sont des tueurs. Bref, ces vitrines occidentales sont des folklores réinventés n'ayant rien à voir avec les peuples. Ce n'est pas trop grave en l'occurrence. En revanche, quand on montre sans arrêts des continents entiers comme l'Afrique soit sous l'angle de la catastrophe (guerres, famines, SIDA...), soit sous l'angle du pittoresque (avec d'ailleurs des coutumes parfois obsolètes singées pour les télévisions ou les touristes), on ment. Ce sont des géo-caricatures, comme lorsque la France est illustrée à l'étranger par la haute couture ou par les voitures qui brûlent en banlieue. L'image de marque devient ainsi fondamentale. C'est ce que les Etats-Unis ont compris depuis la Première Guerre mondiale, quand le cinéma est devenu leur première industrie. A travers la culture, ils ont vendu l'American Way of Life. Chaque localité dans le monde se trouve désormais face à un enjeu semblable : image de marque.

Les Inuit détestent les ours qui sont des tueurs. Ils ne font plus d'igloos depuis longtemps, sauf pour les touristes. Pourtant, tous les clichés sont là dans cette vitrine de Noël européenne en décembre 2010. L'image de marque a désormais une importance commerciale et politique. L'Afrique est souvent représentée à travers guerres et famines ou pittoresque. Ce sont des géo-caricatures pénalisantes à la bourse mondiale des images de marque.

(Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

Le virtuel n'est pas plus réel que les autres types d'images



Le virtuel, le relief, la profondeur de champ, toutes ces illusions optiques destinées à renforcer l'illusion de réel, peuvent finir par envoûter les drogués d'images. Mais la question alors réside souvent dans les raisons de l'addiction et pas dans les images elles-mêmes, sauf quand, de façon quasi stroboscopique et bruyante –comme dans les films d'action—la violence devient un réflexe naturel. Ajoutons qu'en dehors du problème de l'addiction, les images sont de plus en plus prises dans un double piège excessif. D'un côté l'exacerbation du sexe et de la violence, leur banalisation, donnant aux jeunes une vision très déformée de la vie et de la société : business du spectaculaire. De l'autre côté, les excès du « politically correct » interdisant de parler ou de montrer, obligeant à des images positives, édulcorant par floutage ou censure.

Une dernière question réside dans les reportages qui sont totalement inventés, pour abuser.

Dans les nouvelles images (relief, interactivité, jeux...), deux questions se posent : ne pas prendre le virtuel pour du réel, alors que le virtuel peut avoir de l'influence sur le réel ; éviter d'entrer dans des visions-réflexes (comme dans les films) de violence, reçue ou donnée, avec effet stroboscopique d'images saccadées et son très fort. (Collection particulière)

L'invisibilité



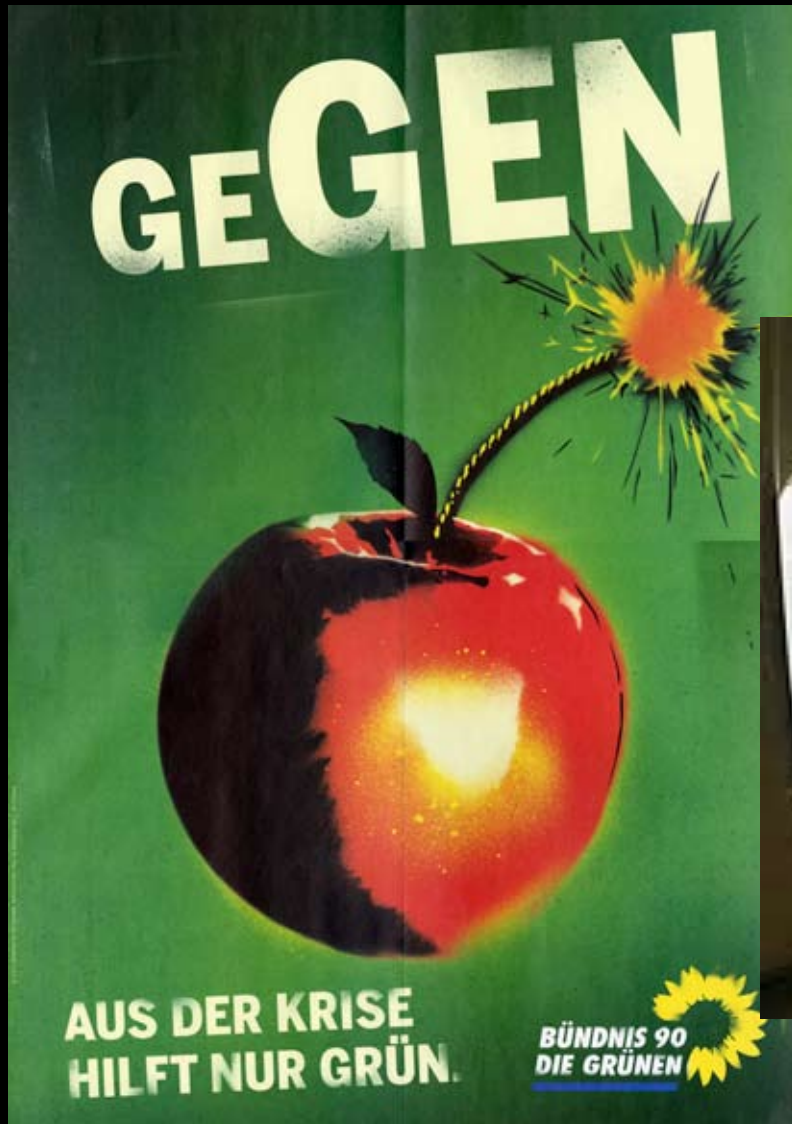
Le meurtre iconique, une actualisation historique ? Voilà ce qui est désormais compris comme l'exemple même de manipulation d'images, depuis le succès du livre d'Alain Jaubert. En fait, il s'agit d'un simple constat : on supprime sur la photo les personnages morts ou plus en cour. C'est une actualisation photographique, à l'ère où la retouche photographique était une profession florissante et où pas un cliché n'était recadré, repeint, transformé. Pas simplement pour les vedettes du cinéma ou de la mode, qui, comme aujourd'hui, n'ont jamais une ride ou un bourrelet. Désormais, le meurtre iconique se révèle plus direct mais pas moins cruel, soumis aux caprices des modes intellectuelles : les personnages disparaissent carrément de la scène. Et les oublis sont sélectifs, quand les compagnies matraquent les chansons des disparus ou font du business avec de pauvres créateurs morts dans le dénuement (Van Gogh, Egon Schiele...). Pendant ce temps, qui connaît Tristan Tzara ou Noël Arnaud ? Ou xxxxxxxxxxxxxxxx (qui vous émerveille) ?

L'invisibilité ne concerne pas que les personnages. Elle est au cœur de la question centrale de l'information : le choix. Ainsi, les médias intermédiaires (presse, agences, sites, télévisions...) peuvent totalement occulter des nouvelles et, au contraire, marteler en chaîne, par panurgisme, d'autres. Il s'agit parfois d'une volonté délibérée, concertée. Il s'agit souvent d'un travail rapide où, pour ne pas avoir l'air « en dehors de l'actualité », chacun reprend l'info du voisin et souvent aussi ses éloges ou ses condamnations. Ainsi, les emballements grimpent. Ainsi, l'invisibilité est toujours considérable, car il n'existe pas assez de diversité de l'offre. Et des choses étranges se produisent : en 1992, en France, la guerre d'Algérie n'intéresse pas ; en 2004, tout le monde se rue sur la moindre manifestation concernant cette question. Ce fut également le cas pour mai 68 entre 1988 et 1998. Ce qui est grave dans ces modes intellectuelles, est que la nature de ce qui est produit importe peu par rapport à l'air du temps, à la com'. La déculturation fait louer des opérations de très mauvais niveau, intellectuellement indignes ou scandaleuses reprises des travaux d'autres non cités. Et le public ne le sait pas.

L'invisibilité touche donc – avec le déplacement, dont nous reparlerons – au cœur des manipulations contemporaines de l'information. Malgré l'illusion de la quantité – parce qu'il existe cette quantité au contraire –, l'invisibilité grandit et le choix des informations pose directement la question grave de la vraie diversité de l'offre. Celle des points de vue et celle de la nature de ce que l'on considère comme digne de figurer dans l'actualité. Chaque médiateur devrait dire : « Voilà mon choix dans l'actualité du moment ».

Voilà un exemple désormais célèbre de « disparition » de personnages. Sur la photo initiale de P. Goldstein, Lénine est à la tribune à Moscou le 5 mai 1920, avec Trotsky et Kamenev au pied de l'estrade à notre droite. Dans une version publiée en 1964, les deux personnages ont disparu. Pourquoi ? Parce que n'étant plus dans la « ligne », ils n'existaient plus officiellement (et physiquement, Trotsky et Kamenev ayant été assassinés sur ordre de Staline). Désormais, dans le flot des nouvelles, l'invisibilité se gagne par oubli (qui connaît dans un public large Tristan Tzara, initiateur du mouvement artistique Dada ?) et surtout parce que, dans le flot des nouvelles, seuls quelques-uns/unes apparaissent. Plus besoin de les gommer, puisqu'ils n'existent pas. (Collections particulières)

La catastrophe, ressort de mobilisation avec publics concentriques



La catastrophe touche les populations locales et, suivant son importance et épicentre (des milliers de Chinois peuvent disparaître en 3 secondes au JT après 3 minutes sur un accident de la route français en « une » : priorité nationale), les spectateurs nationaux et internationaux. Dans beaucoup de pays du monde, comme en Asie lors du tsunami, un fatalisme dynamique opère. Les habitants considèrent l'accident comme aussi normal que le non-accident. Ils sont solidaires et agissent pratiquement. En Europe ou aux Etats-Unis, la catastrophe devient un spectacle : il faut se lamenter et pleurer en direct ; il faut chercher des coupables. Alors, tout le monde se précipite et, comme en Haïti, des hordes de journalistes, d'ONG, de politiques, viennent compatir. Pour les politiques, il faut avoir l'air d'agir, de se mobiliser (c'est ce qui fut reproché à George Bush en Louisiane). Mais quelle est l'efficacité réelle ? Qui est servi par ces shows caritatifs ?

La catastrophe fut longtemps un ressort de mobilisation, notamment dans les milieux écologistes (« agir ou mourir ») comme chez les Grünen en Allemagne. Elle est développée dans des actualités télévisées – qui se présentent comme internationales, alors qu'elles sont toujours très nationales –, en fonction de la localisation et du fait qu'il existe des victimes nationales. Cette « nationalisation » de l'actualité est très drôle d'ailleurs pour les événements internationaux comme les jeux olympiques, montrés en autant de regards nationaux particuliers. La catastrophe enfin incite les dirigeants (contrairement à George Bush en Louisiane survolant la zone) à apparaître et à compatir, agir. Mais pour quels effets ? (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech et photographie Musée du Vivant-AgroParisTech)

La haine de l'autre : diabolisation et bouc émissaire



L'Union sacrée en France en 1914 ne fut pas un vain mot, lorsque l'on constate les efforts propagandistes spontanés d'artistes de gauche comme Granjouan ou Steinlen. Mais il en fut de même lors de la première guerre du Golfe. La conviction du tord profond de l'adversaire (et vite de son abjection grâce à des exemples d' »atrocités ») reste un ressort profond de la propagande, sans compter le fait de se souder derrière des soldats qui risquent leur vie pour vous. Mais la leçon de la Première Guerre mondiale ne sera pas semblable à celle de la Seconde. Le basculement des représentations et des opinions en 1916-1917, puis le violent rejet pacifiste en 1921-1923, feront voir désormais cette guerre comme un bain de sang et une guerre civile européenne. Du second conflit, est sortie l'image diabolisée d'Hitler comme incarnation du mal absolu et les camps de concentration et d'extermination comme la honte de l'humanité. Voilà pourquoi ces références reviennent constamment dans l'actualité. La haine de l'autre –qui fut la racine idéologique d'Hitler– aveugle en effet et conduit aux pires folies (Rwanda). Le rejet d'une communauté (les Roms en France en 2010) relève, lui, d'un dérivé : la technique du bouc émissaire. Elle peut devenir très dangereuse même dans des pays réputés pacifiques (les meurtres de commerçants mauritaniens à Dakar). La science-fiction des années 1950 fut enfin une manière transposée d'attaquer les Soviétiques : invasion des Martiens = invasion des « Rouges ».

La haine de l'autre est un moyen basique de mobiliser, en temps de guerre ou en temps de paix. Ces cartes postales de 1914 et 1915 française et allemande indiquent la violence de la xénophobie en images. C'est, en temps de paix, ce à quoi sert le « bouc émissaire ». Et puis, la haine peut se transposer de façon métaphorique, comme durant la guerre froide où les Martiens sont les dangereux soviétiques de la « planète rouge » au cinéma. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

L'info pré-packagée, entre volonté de répondre au « news market », cynisme et meurtre médiatique



Le film tourné par les nazis dans un camp « modèle » près de Prague est un sommet d'abjection. Mais le « news market » conduit aussi à des travestissements – certes d'une toute autre nature. Non seulement peu de personnes choisissent peu de sujets dignes d'entrer dans l'actualité, mais il faut les vendre. Alors, on trouve des « accroches », on accompagne, on scénarise (même le sport, comme un film). Tout est dans tout : variétés-sports-actualités-pub... On place les reporters d'images sur une estrade pour leur pré-composer l'image (Clinton-Eltsine, posant tels Roosevelt-Churchill). On invente ainsi de faux reportages ou on part pour démontrer une thèse et tout est filmé dans ce sens. On cherche le scandale et, sur un sujet banal, on va chercher ce qui pourrait choquer. Cela peut arriver à salir des personnes, à les tuer publiquement et parfois physiquement. Dans d'autres cas, comme pour Greenpeace, il s'agit de communiquer en pré-fabriquant ce qui doit passer. Voilà d'ailleurs l'objectif des politiques ou des marques : contrôler leur image et leur communication en pré-réalisant les vues qui les montreront.

Le film nazi *Le Führer offre une ville aux Juifs*, réalisé par Kurt Gerron dans un camp près de Prague en 1944, est une sorte de sommet de l'abomination, comparable à rien d'autre. Tout est faux bien sûr et Kurt Gerron sera ensuite déporté à Auschwitz. Dans un genre beaucoup plus « soft », l'idéal de la communication politique ou commerciale aujourd'hui est de forcer à ne prendre qu'une seule image pré-choisie (en alignant tous les reporters sur une estrade) comme lors de la rencontre Clinton-Eltsine. (Collection particulière)

L'instrumentalisation des morts et du passé



Le numérique aujourd'hui permet, non seulement de multi-diffuser des images anciennes et d'avoir des mythes toujours présents (J.F. Kennedy), mais aussi de faire parler les morts (Marilyn Monroe). Le détournement des musiques par la publicité, le ressassement commercial des mêmes par les compagnies, a fait ainsi « exploser » les ventes de Michael Jackson grâce à sa mort. Business du rétro et de la nostalgie orientée. L'histoire, elle-même, est instrumentalisée. Ainsi, le Moyen-Age a été mythifié et revisité à l'époque romantique. C'est cette vision à la Walter Scott qui inspire au XX^e siècle les films et les bandes dessinées, jusqu'à la science-fiction qui le transpose (*Star Wars*). Mais les commémorations sont l'occasion d'âpres luttes d'influence entre visions concurrentes du passé. Si l'histoire est généraliste, les mémoires restent toujours particulières et absolues.

Le trucage numérique est une technique. Elle peut être amusante dans le cas de Forrest Gump serrant la main du Président JF Kennedy au cinéma (Robert Zemeckis, 1994). Elle devient plus grave lorsqu'Internet permet de faire circuler des vraies images avec de fausses légendes ou d'inventer des images falsifiées. Elle sert aussi d'outil pour commercialiser la mort (Michael Jackson). Enfin, elle accompagne des mythifications du passé, comme ce Moyen-Age, sans cesse convoqué par les fictions et les jeux vidéo, jusque dans sa transposition en science-fiction (*Star Wars*). Il n'est en aucun cas le Moyen-Age tel qu'il a existé, mais un Moyen-Age fantasmé au XIX^e siècle et véhiculé par les imageries populaires depuis. (Photographies Musée du Vivant-AgroParisTech)

Mensonge construit, média-terrorisme, politique de la peur, empire du fait divers



Les régimes non-démocratiques opèrent des censures de façon brutale, imposant des paroles obligées ne leur laissant plus que les convaincus. Des circuits parallèles de résistance s'insinuent. Dans les régimes dits « démocratiques », le pluralisme reste cependant toujours un combat. Souvent une oligarchie politique-économique-médiatique tient les pouvoirs avec des alternances d'apparence. Alors les mensonges sont faciles et construits. L'avidité médiatique du « brûlant », du scandaleux est servie sur un plateau. Le conflit israëlo-palestinien, par exemple, permet de diffuser à foison des photos ou des vidéos bidonnées sur Internet. Le faux charnier de Timisoara en Roumanie tombait à pic et fut repris par les télévisions. Les terroristes prennent désormais les médias à la gorge, en concevant leurs actes de façon phasée et cinématographique (World Trade Center ou Madrid).

De toute façon, la *politique de la peur et de l'affect* permet de tenir des populations résignées et de surdévelopper les contrôles. Elle s'entretient par la médiatisation en « une » de faits divers, malheureusement répétitifs et inévitables, qui étaient jadis relégués aux brèves. Autrefois, le roi devait guérir les écrouelles. Les dirigeants politiques se rendent désormais sur les lieux de crimes pour dire qu'ils ne se reproduiront plus (affaire du viol de Laetitia près de Nantes en 2011). Alors, les pouvoirs s'engouffrent chaque matin en quête d'une manne éditoriale et, inlassablement, doivent rassurer en Europe des sociétés vieillissantes. La rubrique « santé » étale chaque jour des maladies au journal télévisé. La notion de « sécurité » et celle de « prévention » visent à imposer des normes comportementales. Elles sont aussi le moyen d'ériger la durée de vie en objectif absolu, quelles qu'en soient les conditions. Il s'agit de bâtir une sorte de *grand hôpital comportemental généralisé*. Mais le monde est ouvert et beaucoup vivent ailleurs au jour-le-jour dans un fatalisme dynamique.

Le faux charnier de Timisoara en 1989 (ici volontairement flouté pour ne pas heurter un public jeune) est un cas d'école : image fausse créée au bon moment pour ce qu'attendaient tous les médias. Bidonnage parfait. Depuis, les terroristes, à partir du 11 septembre 2001, ont construit un média-terrorisme, c'est-à-dire un terrorisme scénarisé pour prendre à la gorge les médias. Du côté des gouvernants, le terrorisme est utilisé pour contrôler étroitement la société au nom de la sécurité et pour évacuer d'autres questions brûlantes (inégalités, injustices...). C'est aussi le cas de la *politique de l'affect* où le moindre fait divers est monté en épingle, permettant aux dirigeants, comme le président français Nicolas Sarkozy avec l'affaire du viol de Laetitia en 2011, de rebondir sur l'émotion publique. (Photographies Musée du Vivant-AgroParisTech)

La science instrumentalisée, la démocratie du panel



棉花

1957年計劃產量3,270万担

比1952年增長25.4%

Un des aspects les plus graves des dérives liées aux sociétés contemporaines réside dans l'utilisation faite de la science. Les fameux « experts » interviennent la plupart du temps comme alibis dans une communication qu'ils ne maîtrisent pas. Compétents, ils ne sont pas payés et pas écoutés, sauf pour détourner et piller leurs idées. Incompétents et ayant abandonné la recherche, ils peuvent alors faire du journalisme et multiplier les erreurs factuelles. Plus grave encore : les conditions d'existence de la recherche. Des laboratoires sont financés par des marques. Des laboratoires sont aussi financés pour démontrer telle ou telle chose, par exemple que le lait est bon pour la santé. La puissance d'un communiqué scientifique, dégagé de tout contexte, est en effet énorme. Dans ce cadre, l'empire du médicament est le centre d'enjeux financiers considérables et planétaires, où l'information devient difficile à rechercher. Sans compter toutes les dérives des « alicaments » (aliments censés soigner). L'épisode de bagarres scientifiques sur les dérèglements du climat en 2010 montre bien les enjeux politiques et économiques considérables. Et beaucoup de scientifiques sont juges et parti. De plus, les avis pondérés n'intéressent pas.

Voilà ce qui caractérise également l'interprétation des sondages. Ils sont proclamés comme des résultats de référendums, alors qu'ils ne touchent qu'un panel où tout le monde n'a pas répondu. Les questions peuvent totalement orienter les réponses. Nul doute qu'il ne s'agisse d'un danger contribuant à une démocratie d'apparence. A l'ère d'Internet, des micro-référendums, après de vrais débats, seraient plus utiles, ainsi que des « visions » politiques claires pouvant aller à l'encontre des opinions publiques.

Les savants disparaissent des médias, sauf lorsqu'ils peuvent être utiles pour vendre. Ainsi, désormais les yaourts guérissent (« alicaments »). Ils sont, même chez les Inuit, au « bifidus actiregularis » des yaourts « probiotiques », comme jadis les lessives comportaient des « enzymes ». L'utilisation de termes scientifiques ou pseudo-scientifiques cherche à crédibiliser. L'utilisation de chiffres aussi. Comme dans le cas des sondages, cela devient un véritable danger car ils constituent un contournement de la démocratie (les chiffres sont utilisés depuis longtemps par les dictatures). Tout cela instrumentalise des scientifiques qui deviennent souvent juge et parti. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

La confusion généralisée et ses conséquences

(panurgisme, connivences, non-droit des images, emballements médiatiques, instrumentalisation des paparazzis, auto-censure...)

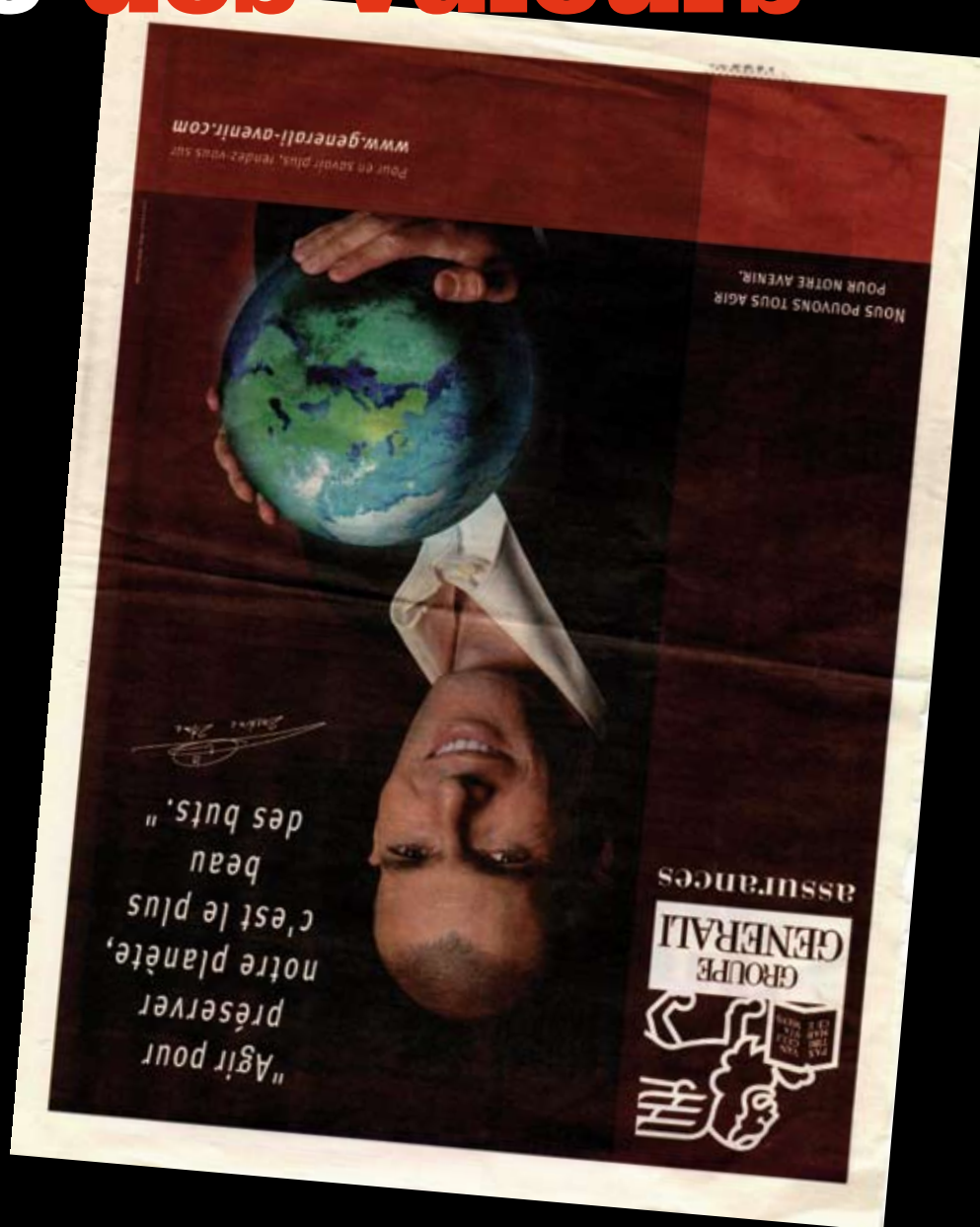


L'imbrication des genres est l'occasion de collusions d'intérêts et d'un appauvrissement des contenus. La vente et l'audience incitent à reprendre les « grandes » nouvelles. D'autre part, les partenariats, coproductions, intérêts des sponsors ou commanditaires interviennent. Et tout se mélange : les politiques font du sport ou des variétés, les sportifs parlent de politique, les vedettes de cinéma s'occupent de cuisine ou d'économie ou font de la publicité pour les banques. C'est la déqualification généralisée et l'inculture, le catastrophisme et le spectaculaire bas de gamme. Ajoutons qu'à l'ère d'Internet et du pillage généralisé, *le droit des images n'est cependant pas un droit de création*, pour protéger les créateurs : il bénéficie souvent surtout à des héritiers sommés aussi d'exercer un « droit moral » totalement aberrant. Ainsi, des voitures s'appellent Picasso. John Lennon ou Marilyn Monroe vendent après leur mort, tandis qu'Hergé est devenu un business et que, pour d'autres, les œuvres sont censurées par la famille. Les héritiers n'ont pas à porter le poids de l'œuvre d'une ou d'un disparu. De plus, à l'heure où le livre n'est souvent plus rentable (et même des documentaires), beaucoup de travaux ne peuvent s'envisager sans une exonération de droits de reproduction : il en va de la bonne santé scientifique et de la bonne diffusion des œuvres. La bibliothèque du Congrès offre gratuitement tous les films sur la Deuxième Guerre mondiale, tandis que les Européens cadenaient avec des droits élevés. Résultat : on ne voit que les Américains dans les documentaires sur la libération de l'Europe. Laissons les seuls créateurs gérer leur production. Quant au *droit à l'image*, il part d'un bon sentiment comme souvent, consistant dans la protection de la vie privée des individus. Mais il tourne vite à l'encouragement procédurier pour nourrir les avocats sans préjudice réel dans l'espace public, forme de censure au travail des reporters d'images. Du côté des « people », il s'agirait la plupart du temps d'un jeu équivoque entre le « provoqué », le « souhaité » et le « volé ». Qui instrumentalise qui ?

Sur un autre plan enfin, dans la confusion généralisée, les connivences médiatiques sont très nombreuses à travers de multiples réseaux d'intérêts (cumul de fonctions : presse, télévision, radio, Internet, édition...) et de renvois d'ascenseur : les journalistes parlent aux journalistes. Dans le même temps, la profession se précarise et se paupérise. Cela facilite les emballements médiatiques où des notions comme « pédophile » échappent désormais à toute rationalité d'analyse (affaire Outreau en France). Du coup, l'autocensure, même devant des évidences comme des plateaux télévisés ou des rédactions déséquilibrés dans leur composition sans annoncer le parti-pris (des médias d'opinion sont nécessaires, s'ils sont concurrents), devient très importante. A rebours, la défiance du public grandit et se développe la paranoïa du complot généralisé.

Que John Lennon mort puisse vendre jusqu'en Russie des voitures montre bien les dangers actuels dus à la confusion des genres. Tout est dans tout et les repères se perdent, permettant confusions d'intérêt, dévalorisation du politique, décrédibilisation des médias par trop de connivences. Il est temps de requalifier les images et de savoir d'où, pourquoi, comment chacun parle et se montre. (Photographie Musée du Vivant-AgroParisTech)

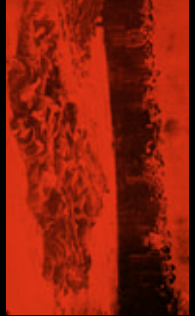
Crise des valeurs



Politiques, sportifs et bateleurs contre savants et créateurs ? Argent contre connaissance et philosophie ? La fin de l'ère de la télévision, passée de service public à multiplication commerciale, et aujourd'hui en dissolution numérique, provoque une crise grave des valeurs. Quand le savoir et la création ne sont plus des valeurs fondamentales et que les savants ou les créateurs ne sont plus admirés, la jeunesse et la population toute entière est en panne. En effet, l'argent vite et mal gagné (par la spéculation financière) ou le divertissement (journalistes bateleurs, sportifs, chanteuses et chanteurs, actrices et acteurs...) sont des substituts pauvres. Que seul un footballeur comme Zidane soit donné comme espoir de réussite est un mensonge. De plus, cet effondrement culturel général – de l'aberrante *hiérarchie de l'information* qui va privilégier un fait divers par rapport à la mort de l'écrivain Edouard Glissant, au contenu « surpeoplé » des émissions avec les mêmes têtes tournant en boucle et parlant de tout et de rien – produit des consommateurs passifs, perdus, prêts à entrer dans n'importe quelle secte pour trouver du sens à la vie. Le cocooning, les loisirs, la cuisine ou la mode sont vraiment des soins palliatifs à une crise de civilisation qui doit être traitée par la prise en compte des questions centrales (justice, durabilité, rapport à son environnement direct, utilité du travail, apprentissage au cours de la vie, regard ouvert sur le monde...). La lutte contre le mensonge des images est aussi une lutte pour imposer d'autres valeurs.

Est-il normal que les stars planétaires soient des footballeurs, des actrices ou acteurs de cinéma, des chanteurs et des politiques ? Sont-ce les seules voies pour la jeunesse ? Le savoir et beaucoup d'aspects de la création disparaissent ainsi, tandis que des faiseurs de fortunes rapides fascinent. Il existe ainsi un vrai problème de hiérarchie des valeurs et de hiérarchie de l'information. (Collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

La signalétique et la technique du déplacement, plus grand danger actuel de manipulation



L'empire des bons sentiments est, de fait, le plus redoutable piège des images. Depuis l'ouverture des camps nazis et l'inmontrable montré des charniers, ils sont devenus la mesure tangible de l'horreur en images. Notons qu'Hiroshima en revanche (événement d'une toute autre nature) a été totalement occulté en images, sauf les champignons de fumée. Voilà pourquoi il convient aujourd'hui d'affirmer l'importance du *travail d'histoire*. Ainsi tempèrerons-nous les visions anachroniques et instrumentalisées du passé. En France, après 1945, la volonté d'extermination juive (la « solution finale ») des nazis, pour des raisons de réconciliation nationale, a été occultée. Aujourd'hui, plus un téléfilm ou un film qui ne parle de la Deuxième Guerre mondiale sans que le sujet soit central ou fortement évoqué. Voilà un nouveau déséquilibre historique, qui fait craindre ensuite des basculements négationnistes. Pour celles et ceux qui ont une conception pluraliste et évolutionniste de la société, le combat contre les excès est la base d'une vigilance constante nécessaire face aux tentations communautaristes (à l'affrontement des communautés) et aux racismes –tentation facile mais destructrice, indéfendable intellectuellement, et qui n'a jamais apporté que le malheur dans l'histoire.

L'importance du *travail d'histoire* doit donc accompagner la nécessité d'enquête et de contextualisation. Qui n'est pas ému devant un enfant affamé ? Mais sert-il à vendre un homme politique, le business d'une entreprise, un chanteur sur le déclin ou tout simplement l'audience d'une émission ou d'un magazine ? Les ONG et les financements de l'Union européenne ou de l'UNICEF, par exemple, correspondent-ils à de réels besoins sur le terrain en Afrique ? Ne déstabilisent-ils pas les peuples, en en faisant des mendiants perpétuels ? Le but de l'ONG n'est-il pas de faire vivre l'ONG en pratiquant sans vergogne des acculturations au nom de modèles non remis en question ? Méfions-nous toujours des images « évidentes » et mobilisatrices.

Ce charnier est fait de cadavres déterrés en Estonie le 19 janvier 1919. Image bouleversante qui fait penser à celles des camps nazis en 1945, diffusées massivement dans le monde. Le problème de ce type d'image est qu'il est insoutenable et notre raison, notre recul, notre sens de l'analyse s'arrêtent alors. Voilà pourquoi, dans l'histoire, on a voulu beaucoup manipuler les opinions publiques avec des images à fort poids d'émotion. Un enfant affamé, de la même manière, au Biafra ou ailleurs, reste une vue intolérable. Alors, à rebours, regardons ces images au contraire comme des signaux. Enquêtons sur elles. Ne nous laissons jamais embarquer par des parents en larmes (ce qui est naturel). Ni par des vedettes se vendant en même temps que leur action caritative. Toutes les ONG doivent être évaluées, constamment. Voilà le plus grand danger actuel de manipulation avec le choix des contenus. (Collection particulière et Photographie Musée du Vivant-AgroParisTech)

La rumeur, de la déstabilisation à la guerre mondiale médiatique

تحميل | إنشاء الحساب | تسجيل الدخول | تصفح | بحث

YouTube

إظهار الإعلان

مقاطع فيديو مميزة

International Women's Day
On the 100th anniversary of International Women's Day, explore videos from organisations championing women around the world
JoinMeOnTheBridge قديمها

Join Us on the Bridge on March 8th
JoinMeOnTheBridge بواسطة
17,871 مرات المشاهدة: 1:28

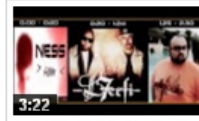
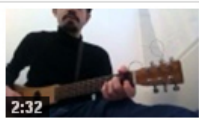
EQUALS
WeAreEquals بواسطة
119,637مرات المشاهدة: 2:04

A Mother's Story: Pneumonia Vaccine in The Gamb...
GatesFoundation بواسطة
709مرات المشاهدة: 3:28

Celebrating Working Women: International Women'...
kronosinc بواسطة
1,407مرات المشاهدة: 4:30

انضم إلى أكبر منتدى عالمي لمشاركة مقاطع الفيديو!
هل لديك حساب من قبل؟ | تسجيل الدخول | إنشاء الحساب

توصيك بمشاهدة مزيد من المقومات

 Sexion Dégage - Parodie Ben Ali قبل 1 شهر 11,087مرات المشاهدة: 3:26 Tunisia Révolutio...	 TUNISIE : BILA HOUDOUD (AL قبل 1 شهر 2,099مرات المشاهدة: 10:32 Tunisia Révolutio...	 Don Bigg featuring Alfaress & Ness قبل 1 شهر 6,084مرات المشاهدة: 3:22 la revolution Tun...	 RCD Tunesien Down, RCD Algerien ... قبل 1 شهر 4,870مرات المشاهدة: 2:06 Mohamed Bouazizi ...
 The martyrdom of Mohamed Bouaziz... قبل 1 شهر 1,300مرات المشاهدة: 2:32	 La question qui as bouleversé Sa... قبل 1 شهر 310,141مرات المشاهدة: 0:51	 Tunisie - janvier 2011 قبل 1 شهر 3,438مرات المشاهدة: 4:37	 الشباب الثائر يسيطرون على السوي... قبل 1 شهر 17,245مرات المشاهدة: 2:51

Qui émet ? Qui paie ? A qui cela profite ? Attention à la paranoïa généralisée. Internet diffuse en temps réel. C'est un outil exceptionnel. Twitter, Facebook, les e-mails, YouTube sont le moyens de faire passer des informations. Mais cela oblige à davantage d'enquête, de travail professionnel. Les journalistes intermédiaires sont nécessaires, s'ils font un vrai travail de qualifications des images. Les internautes peuvent aussi enquêter en réseau. La question centrale est donc celle de la *pluralité de points de vue, pluralité de regards, pluralité d'informations et d'images*. Beaucoup ne le souhaitent pas, ni dans les régimes autoritaires, ni dans les démocraties. Il existe de plus énormément d'invisibilité partout. Les dictateurs ou les oligarchies veulent tenir l'information pour contrôler les comportements. Ils mentent, comme George Bush sur les armes de destruction massive. Les rumeurs, dans ce cadre, sont probablement le pire écueil du système. Lâches, elles salissent les individus, les marques, les personnalités. Même démenties, elles continuent à marquer, à semer l'opprobre, à susciter la défiance vis-à-vis de produits. Elles peuvent tuer. C'est un élément fondamental de la guerre mondiale médiatique. Elles sont complétées par les obsédés du complot généralisé. Voilà pourquoi la prudence, le temps d'enquête, et la défense pour la pluralité restent les combats essentiels aujourd'hui.

L'information est une arme. Convaincre c'est vaincre. Vaincre politiquement ou économiquement. Nous devons donc désormais enquêter sur tout. Il faut *qualifier* les informations : quoi ? où ? qui ? pourquoi ? comment ? par qui ? vers qui ?... La guerre mondiale médiatique est commencée. (Photographie Musée du Vivant-AgroParisTech)

De la société du spectacle aux sociétés des spectateurs-acteurs ?



Nouvelles émergences médiatiques entre contrôle et espionnage des Etats et des marques, groupes radicaux hostiles et prosélytes, censure larvée du « politically correct », démocratie d'apparence avec des régimes oligarchiques de reproduction sociale : les images mentent parce que nous les interprétons mal. Mais aussi parce que la pluralité n'est pas la diversité. Ce n'est pas parce que nous recevons potentiellement des milliards d'images qu'elles sont très différentes. La défense de la diversité est une défense des sources diverses d'abord. Les consommateurs peuvent devenir des consommateurs-acteurs, plus des spectateurs, mais des spectateurs-acteurs. De partout, ils peuvent donner leurs vision et alerter sur tel ou tel événement. Démocratiser l'information, c'est démocratiser et multiplier les sources (plus cet étau de quelques « nouvelles » ressassées). Ensuite, il importe d'enquêter en réseau, de sortir des démocraties d'apparence et de toutes les censures larvées ou ouvertes (les interdictions et les contrôles au nom du « bien » des populations). Rappelons aussi que des groupes entiers de l'humanité veulent croire en des notions intangibles et arrêtées, dans une vision figée de l'histoire et intolérante. Ils sont contre le pluralisme. Voilà aussi uns des grandes césures des temps à venir : défendre un véritable pluralisme et défendre le principe même du pluralisme, dans une quête de liberté sans cesse à recommencer. Oui, l'information agit. Nous devons agir sur l'information.

Les zones de la planète qui ne sont pas concernées par notre ubiquité médiatique sont de plus en plus restreintes. Depuis 2010, les Yaos ont téléphones portables et écrans en pleine forêt dans le nord du Laos. Au sein de ce marché mondial, tout le monde peut envoyer et recevoir. Ainsi, les sources vont exploser et beaucoup se rendront compte de leur capacité à interpeler dans un rapport local-global. Cela peut conduire à tous les bidonnages intéressés mais aussi à des formes de démocratie directe avec des consommateurs-acteurs. La nécessité d'intermédiaires, de professionnels concurrents capables de trier, d'inventorier, de hiérarchiser et surtout d'enquêter, restera essentielle. Mais il s'agit d'une exigence de pluralité sans cesse à renouveler. Ainsi se construisent les sociétés de spectateurs-acteurs. Dans la relativité, le souci du visible directement, et l'évolution perpétuelle. (photo Jean-Hugues Berrou, collection Musée du Vivant-AgroParisTech)

Pour aller plus loin...



(Collection particulière, 1912)

L'auteur a écrit de très nombreux ouvrages d'analyses de tous les types d'images. Il préside l'Institut des images et dirige avec la Ligue de l'Enseignement le site www.decryptimages.net. Il a écrit en 2000 *Un siècle de manipulations par l'image* (Somogy-BDIC, épuisé), qui était une réflexion généraliste sur la question des manipulations, année où il sortait *Les images qui mentent* aux éditions du Seuil, devenu dans une version augmentée *Histoire du visuel au XX^e siècle*. Depuis, il est notamment l'auteur, en dehors de la direction du *Dictionnaire mondial des images* (Nouveau monde, 2006), de *La Guerre mondiale médiatique* (Nouveau monde, 2007) et de *Images, une histoire mondiale* (Nouveau monde/CNDP, 2008).

La question de la manipulation des images traverse beaucoup de travaux : sociologues, historiens d'art, sémiologues, philosophes, psychanalystes... En fait, elle a surtout été traitée concrètement par les spécialistes de la photographie (et, d'un autre côté, mais sans toujours d'analyses de contenus d'images en se polarisant sur les fonctionnements, par beaucoup de spécialistes de la télévision et d'Internet). Le premier livre sorti en France sur les « bidonnages » d'images (fausses légendes ou personnages « disparaissant » des photographies à travers le temps) est celui de Gérard Le Marec (*Les Photos truquées. Un siècle de propagande par l'image*, Paris, Atlas, 1985). Puis, Alain Jaubert a eu un grand succès avec son livre et son exposition : *Le Commissariat aux archives. Les photos qui falsifient l'histoire* (Paris, Bernard Barrault, 1986). L'exposition d'Hermann Schaeffer à la Haus der Geschichte de Bonn, encore très orientée photographie, a circulé ensuite : *Bilder, die lügen* (Bonn, Bouvier, 1998). Il faut y ajouter (toujours sur la photo) *Controverses. Une histoire juridique et éthique de la photographie*, organisée par Daniel Girardin et Christian Pirker au Musée de l'Élysée à Lausanne, présentée ensuite à un large public à la Bibliothèque nationale de France. Enfin, sur les manipulations d'images à travers le temps (et l'art), Jean-Hubert Martin a dirigé la grande et belle exposition *Une image peut en cacher une autre* au Grand Palais à Paris en 2009.

La présente exposition se veut différente dans son propos. Elle choisit volontairement des images arrêtées et un parcours simple pédagogique. Il s'inscrit dans un temps plus long que celui de la seule photographie. Il n'est pas fondé sur des « cas », des « scoops », mais sur des principes généraux. Il peut aussi aisément s'accompagner de films, de débats, car chaque exemple forme une thématique en soi. Signalons enfin que l'auteur a réalisé deux films longs-métrages diffusés par l'ADAV sur la question des images : *L'info est-elle comestible ?*, grande enquête sur la crise des médias, et *La Fabrique des images hybrides*, montrant, d'Hiroshima à nos jours, la culture des images et leur création au Japon, pays de production d'une culture planétaire à travers mangas et jeux vidéo.

Achetez, offrez et faites circuler le livre : voir www.gervereau.com