

Vilém FLUSSER

COMMUNICATION PHOTOGRAPHIQUE

## SECONDE CONFERENCE : LA DIFFUSION PHOTOGRAPHIQUE (15 MARS 1984)

Qu'il me soit permis de rappeler deux idées que je vous ai soumises lors de la conférence précédente : (1) Une photographie est une image générée et diffusée par un appareil, et (2) La diffusion de l'information est synonyme d'histoire. Aujourd'hui, pour ce qui touche à la diffusion photographique, je traiterai donc des mutations révolutionnaires intervenues dans le processus historique en conséquence de la diffusion mécanique des photos.

Considérons tout d'abord un paradoxe: nous le savons aujourd'hui, les photos (celles qui ne sont pas encore électro-magnétisées) sont des images qui possèdent un support matériel, de type papier ce sont des feuillets. Elles peuvent donc être diffusées de la même façon que des feuillets. Leur diffusion ne semble pas nécessiter d'appareil très sophistiqué. En réalité, toutefois, d'énormes appareils, de dimensions cosmiques, sont nés, qui aspirent les clichés dès leur sortie de l'appareil photo, les multiplient, et les diffusent afin que les photos deviennent des modèles d'expérience, de savoir, de valeurs et de comportements des sociétés dans le monde entier. Ce paradoxe appelle quelque réflexion. Disposant d'un support matériel, contrairement à d'autres images techniques qui apparaissent sur des écrans "immatériels", les photos peuvent être considérées comme "objets culturels". Or, un objet culturel est un morceau de nature arraché à cette dernière, et sur lequel une forme nouvelle et improbable a été imprimée. Par exemple, une chaussure est un objet culturel en ce sens que c'est du cuir arraché à la nature et impressionné avec une forme improbable pour le cuir. L'acte humain qui arrache des morceaux à la nature et les impressionne avec des formes improbables s'appelle "travailler". Et la forme improbable ainsi impressionnée sur l'objet s'appelle une "information". Ainsi, une chaussure est un travail qui porte une "information chaussure". Pour "recevoir" l'information, il faut posséder la chaussure et pour ce faire, il faut l'acheter (ou la voler, ou la conquérir, ou la recevoir en cadeau). Si on a acquis la chaussure, on peut l'utiliser jusqu'à ce que l'information qu'elle porte soit usée, ce qui peut prendre un temps très long puisque l'information est imprimée en profondeur dans l'objet. Une fois que l'information chaussure est consommée par l'usage, la chaussure désinformée peut être jetée, elle devient déchet.

.../...

Jusqu'à ce qu'en vertu du second principe de la thermodynamique, elle retourne à la nature par décomposition. Ce que je viens de développer est une description de l'histoire de la culture. Ce qui vaut pour la chaussure, vaut pour la "civilisation". Pour le montrer plus clairement, j'ajouterai une autre considération.

On peut appeler l'information imprimée dans un objet culturel la "valeur"; car un objet culturel est ce qui "doit être" (Sein-sollen) Une chaussure est telle que le cuir doit être. C'est la raison pour laquelle une chaussure doit être achetée. Par suite, le travail crée de la valeur, et la consommation détruit la valeur. Or, ceci implique toute une éthique. L'éthique du travail, de la propriété, de la "juste distribution des valeurs". "Gouvernement" (du Grec Kybernein = conduire un navire) en vient à signifier : guider la distribution des valeurs, des informations contenues dans les objets culturels. "Immortalité" en vient à signifier : impression d'information, de valeur, dans des objets non consommables. L'idée de la République se fonde sur une telle éthique des valeurs de travail et de consommation. Je développerai cette idée ainsi que suit :

Un "travail" a un auteur, c'est à dire un homme qui a élaboré l'information à imprimer à un objet, et un homme qui a imprimé cette information (idéalement, c'est le même homme). Le terme "auteur" dérive du Latin "augere = fonder". La République est un "travail" elle a un auteur, un fondateur: la République Romaine a Romulus pour auteur; les Etats Unis ont eu Les Pères Fondateurs pour auteurs. Or, ce qui importe dans une République c'est que l'information qu'elle porte, les valeurs qu'elle contient demeurent inconsommables, "éternelles". Il existe deux méthodes pour parvenir à ce résultat: (1) maintenir l'information exempte d'accidents qui la déforment, et (2) elle doit être constamment rediffusée. Ces méthodes s'appellent les "autorités". L'autorité (1) entretient la "fidélité à" l'auteur, elle est "religieuse" (du Latin religare : relier). L'autorité (2) administre la diffusion des informations des auteurs, elle est "traditionnelle" (du latin tradire : transmettre). L'auteur de la République est généralement mythique (pour l'Eglise, c'est le Christ, pour la République Française c'est le consensus populaire, pour les républiques socialistes, c'est la classe ouvrière), mais les autorités sont réelles. Ainsi, en tant que processus de création et de conservation des valeurs, l'histoire peut être perçue comme processus autoritaire.

Revenons maintenant à la photographie. C'est un objet culturel curieux. L'information qu'elle porte n'est pas imprimée en profondeur dans son support, mais elle est posée sur la surface et peut être facilement transférée d'un support à un autre. Et ce transfert empêche l'information d'être "consommée". De plus, le transfert peut être effectué au moyen d'appareils automatiques

Donc, quelle que soit la "valeur" de la photo, elle ne reste pas dans l'objet. En tant qu'objet, elle est pratiquement sans valeur. On ne peut donc l'appeler un "travail" au sens que je viens d'indiquer. Photographier n'est pas travailler, et un photographe n'est pas un travailleur. Vouloir posséder, voler ou conquérir une photographie quelconque confine à l'absurde. Ce que je viens de dire vaut pour tout ce qui est imprimé, tout au moins depuis l'invention de l'imprimerie. Mais il faut aller plus loin en ce qui concerne la photographie. Elle a été produite à travers une interaction complexe entre un photographe et un appareil. Elle n'a pas d'"auteur" au sens strict, puisque l'information qu'elle porte a été en partie élaborée dans un programme d'appareil photo et imprimée sur le support par un appareil. Et aucune autorité automatiquement "fidèle" à l'information et à toute autre copie; (l'autorité 1), et le mécanisme de diffusion administrent automatiquement la diffusion, (autorité 2). Une nouvelle éthique ainsi s'impose.

La mutation révolutionnaire du processus historique à laquelle je viens de faire allusion peut se formuler ainsi : (1) la propriété des objets est moins intéressante que la réception d'informations multipliables, (2) la production d'objets est moins intéressante que la production d'information, (3) la République est un instrument de diffusion automatique d'information multipliable, elle est "cybernétique", (4) la "Religion" et la "tradition" sont automatisées et toute autorité est superfétatoire, (5) "l'immortalité" est synonyme de multiplication éternelle de l'information (6) la "valeur" n'est pas une information qui change la nature mais une information qui lui donne un sens (non pas un sens imposé, mais une information transférable). Tout ceci revient à dire que les appareils de diffusion photographique sont sur le point de changer le processus historique couramment appelé "la civilisation de l'information".

Chacune des six mutations mérite évidemment un examen approfondi. Toutefois, je voudrais aujourd'hui attirer votre attention sur un seul point, à savoir : le changement intervenu dans notre concept de "valeur" (point 6). Ce que j'ai voulu indiquer, c'est que la praxis du photographe montre concrètement que son éthique ne consiste plus à essayer de changer le monde, afin qu'il devienne ce qu'il devrait être, mais à essayer de changer l'attitude de la société envers le monde. Il n'est pas un travailleur, mais un créateur de sens. En cela, le photographe est un précurseur d'une tendance générale vers une situation où le changement de forme du monde, le travail, sera réalisé par des robots programmés à cet effet, alors que l'humanité sera libre de programmer ce travail, c'est à dire de lui donner un sens. D'habitude, cette tendance peut entraîner un engagement croissant de la société dans l'activité tertiaire. Le photographe est un exemple précoce de ce que représente l'engagement dans le secteur tertiaire. Je vais essayer de considérer cet engagement du point de vue de la diffusion de la photographie.

Lors du précédent exposé, j'ai dit que le photographe, en prenant ses photos, essaie d'obliger l'appareil à sortir des photos tout à fait improbables par rapport au programme de l'appareil. Il agit ainsi dans le but de produire des photos imprévues, inconjecturables, c'est à dire de l'information. Et il a l'intention de soumettre à d'autres l'information ainsi produite, de sorte qu'ils puissent l'utiliser comme modèle de comportement, ce qui signifie en dernière analyse, qu'ils puissent changer le monde selon le modèle proposé par le photographe. Or, s'il lui suffisait de distribuer ses images aux gens comme des prospectus, il n'y aurait aucun autre problème. Il remettrait ses photos aux autres en espérant qu'ils agissent en conséquence. Mais cette méthode de diffusion est inadéquate pour les photographies, qui sont des images qui se prêtent à une multiplication infinie pour atteindre un très grand nombre d'individus. Par suite, il faut un appareil de diffusion. Et cet appareil ne se contente pas de diffuser les images qui lui sont remises par les photographes: il les soumet à une analyse critique préalable, à la censure, il les trie, en supprime la plupart, et ne distribue que celles qui ont passé un certain nombre de cribles très spécifiques, qui donnent aux photographies leur sens ultime. Et l'appareil s'acquitte de toutes ces tâches à partir de programmes très spécifiques. Ce qui signifie que le photographe, après avoir réalisé son image, doit affronter un autre appareil, de structure très comparable à celle de son appareil photo, et doit essayer d'obliger ce nouvel appareil à diffuser les photos qu'il veut voir remises aux autres individus. Il lui faut essayer d'empêcher que ses images soient supprimées et, ensuite, que l'information soit modifiée en fonction du programme de l'appareil.

Mais il y a plus. Le photographe ne fait pas ses photographies seulement à l'intention des récepteurs directs de l'information, mais également à l'intention d'appareils de diffusion spécifiques. Exemples : un journal, une agence de publicité, une organisation politique, une publication scientifique, une galerie d'art, etc.. En prenant sa photo, il sait ainsi quelles sortes d'images l'appareil supprimera, et lesquelles il ingurgitera. Si c'est un photographe pur, voué à la quête de l'information imprévue, il doit, alors même qu'il produit l'image, s'efforcer de tourner le programme de l'appareil de diffusion, et lui faire diffuser des photos qui ne sont pas dans son programme. D'autre part, l'appareil lui-même peut parfaitement se rendre compte de cette tentative du photographe visant à tromper le programme. Ainsi, l'intention du photographe va être récupérée et transformée par le programme de l'appareil. En d'autres termes, le photographe se bat tout autant contre l'appareil de diffusion en même temps qu'il lutte contre le programme de son appareil photo. Ce qui décrit assez bien toute activité créatrice dans le cadre de la culture mécaniste naissant

Il est donc important de comprendre les critères, les "valeurs" qui programment le choix des images à diffuser par les appareils de diffusion. Une remarque préliminaire s'impose : selon la distinction classique, il y a trois types de valeur : les modèles de savoir (la vérité), les modèles de comportement (le bien) et les modèles d'expérience (le beau). Cela n'est cependant qu'une distinction purement théorique. En réalité, tout objet culturel n'a de valeur que dans la mesure où il comporte les trois types de valeur, puisqu'ils sont co-implicites entre eux. Par exemple, une chaussure n'a de valeur que si elle est "vraie" (résultat de la connaissance du cuir), "bonne" (utile pour la marche) et "belle" (agréable à porter), et elle est vraie parce qu'elle est bonne et belle et vice versa. Mais l'appareil de diffusion est programmé avec cette classification abstraite, théorique. Ainsi, on dit que les publications et journaux scientifiques diffusent des photos "vraies", les agences de publicités et les appareils politiques de "bonnes" photos (bonnes pour un schéma de comportement spécifique) et les magazines et galeries d'art de "belles" photos. Et c'est la censure de l'appareil qui décide quelle image va être "vraie", "belle" ou "bonne", scientifique, engagée politiquement, ou artistique, et non pas le photographe lui-même. L'appareil de diffusion répond automatiquement à la question de savoir si la photographie est une forme d'art : c'est un "art" si l'appareil en décide ainsi.

Ces questions théoriques ne présentent au départ qu'un intérêt mineur pour le photographe. Son but consiste à générer de l'information et si une image est porteuse d'information, elle est vraie, bonne et belle car l'un implique les autres. Le photographe se tient au delà de la distinction classique entre la science, l'art et la politique : il est voué à l'information. Mais néanmoins, il doit se préoccuper au second degré de cette distinction imbécile, car il a affaire avec le programme d'un appareil. Il sait que le public percevra ses images, comme "artistiques" par le truchement d'un magazine d'art, comme "politiques" par l'intermédiaire d'une affiche de propagande, et comme "scientifiques" à travers un magazine tel que le "SCIENTIFIC AMERICAN". Ceci risque de l'égarer en le portant à faire des images faussées qui, par définition, ne seront ni vraies, ni belles ni bonnes puisqu'elles sont "prévues" et ne sont donc plus de l'information.

Je réserverai la discussion des notions de "vrai", "bon" et "beau" dans le contexte photographique ("phénoménologique") pour un exposé ultérieur, mais je vais considérer rapidement la perméabilité mutuelle des divers appareils de diffusion. A titre d'exemple ; une photo de l'alunissage peut être diffusée par l'entremise des Consuls Américains, et donc être reçue comme une "bonne" image (utile pour la propagande Américaine). De là, elle peut se glisser dans le SCIENTIFIC AMERICAN, et être ainsi perçue comme "vraie" (comme un modèle de compréhension de la surface de la Lune).

Et elle peut passer de là dans un magazine d'art, et être perçue comme une "belle" image (en ce sens qu'elle procure à l'observateur une expérience nouvelle). On peut voir ainsi que la "valeur" d'une photo est fonction de l'appareil qui la diffuse, à moins que le photographe ne réussisse à leurrer le programme de diffusion. On est donc fondé à prétendre que, de la part du photographe, la créativité consiste à nous faire écrier "que c'est beau!" en regardant une photo dans un article de journal qui parle de M. MITTERAND ou "comme c'est vrai!" face à une image sur une affiche de publicité pour du dentifrice.

Permettez-moi de résumer ce que j'ai exprimé au cours du présent exposé : les photographies sont des objets culturels dont la diffusion nécessite des appareils. Ces objets ne portent plus l'information profondément imprimée sur eux, et ils sont par conséquent au delà de la diffusion par la possession ou la propriété. Au delà du travail et de la morale des classes possédantes. Et pourtant, ce ne sont point des images "immatérielles" comme les images électro-magnétiques, qui ne peuvent être reçues que par l'entremise d'appareils. Les photos sont ainsi une transition entre la culture industrielle et post-industrielle. Les appareils de diffusion occupent tout l'espace entre le photographe et le destinataire. Ce sont des "medias". Par suite, il n'y a plus d'"espace privé" pour le photographe (il se trouve en 'input' de l'appareil) ni d'"espace privé" pour le récepteur (il se situe en 'output' de l'appareil), pas plus qu'il n'y a d'"espace public" qui séparerait le photographe du récepteur. On ne peut donc pas dire que le photographe publie ce qui était son idée "privée", ni que le destinataire "privatise" ce qui était une idée "publique". Si la "politique" consiste en la privatisation de ce qui était public et à rendre public ce qui était privé, il n'y a pas place pour la politique dans le contexte photographique. Il y a, au contraire, critique et censure automatique. Et c'est à cette censure automatique que le photographe doit faire face. Cette censure automatique est fondée sur la distinction classique des valeurs entre la science, l'éthique et l'esthétique. Ces valeurs, qui sont typiquement modernes (bourgeoises) n'ont plus aucun sens en ce qui concerne la photographie. La photographie n'est ni un art, ni une science ni une éthique, et elle est les trois à la fois en ce sens qu'elle cherche à créer de l'information. En dernière analyse le photographe est appelé à défier les valeurs classiques de la diffusion photographique et à proclamer de nouvelles valeurs. A savoir: des valeurs qui visent à donner au monde, et à la vie dans le monde un sens épistémologique et esthétique. Ce dont il s'acquitte en fait s'il est un photographe au sens strict. Ainsi la dialectique entre le photographe et l'appareil de diffusion photographique est encore plus dramatique que la dialectique entre le photographe et son appareil photo.