

Attraction, l'expérience chimérique

par Joris Guibert

Extrait de « *Manifeste pour un visuel qui ouvre l'oeil* »
publié par *Revue & corrigée* numéro 91 (Mars 2012)

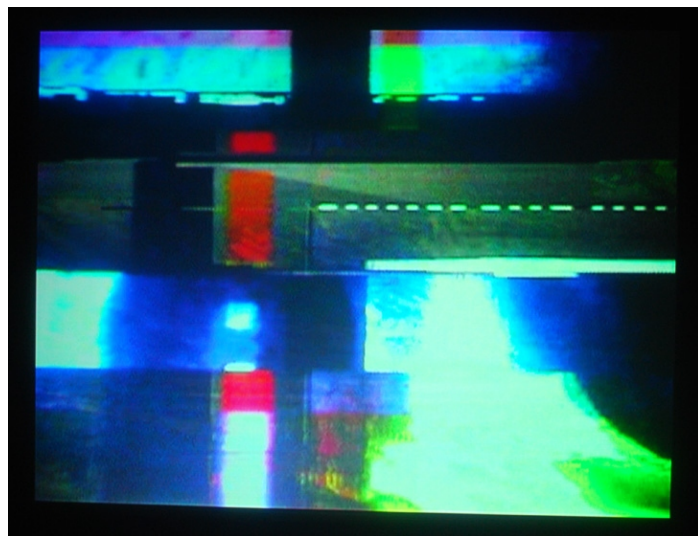
Pourquoi suis-je si attiré par une image – la photo sur le meuble, l'écran allumé, le tableau au mur, la pub sur la route... ? De quoi cette *attraction* est-elle le symptôme ?

Les théories sont nombreuses. La psychologie répondra : support projectif, phénomène spéculaire et narcissique, pulsion scopique et puis sidération, torpeur... L'art et l'esthétique y verront théories de la forme, de la prégnance, gestalt. La philosophie interrogera la fascination iconique, la puissance de l'apparence, la perception et le phénomène. Les sémiologues ou sciences cognitives y verront probablement une disruption sémantique dans le champ visuel : l'image serait cet accident si prégnant qu'on ne peut y échapper. Bien sûr, c'est tout cela, mais il serait vain de croire que l'on peut faire le tour : l'image n'est pas énigme elle est mystère. Les neurosciences s'y attaquent désormais (optique, neurones miroirs etc...).

Pour l'image-mouvement la neurobiologie dira « réponse d'orientation » : l'œil ne peut s'empêcher de percevoir un mouvement dans son champ de vision. Sans doute réflexe de survie, le cerveau se met alors immédiatement en activité intense (augmentation de la concentration, de l'afflux sanguin...). Il reconstitue un mouvement car celui-ci est une perturbation, fonctionnant par masquage de la lumière. C'est ce qui est à l'œuvre dans l'illusion cinématographique (contrairement à la croyance de la persistance rétinienne) par un phénomène plus ou moins proche de l'*effet Phi* : les photogrammes se masquant les uns après les autres, ils reproduisent ce que le mouvement produit dans la perception réelle (à l'inversée puisqu'ils sont lumineux)¹.

¹ Lire Jacques Aumont, *L'image*, Armand Colin, 2005, et Gregory R. L., *L'œil et le cerveau*, De Boek université, Paris, 2000

C'est cette attirance par le mouvement qu'utilisent les publicitaires pour capter et capturer l'attention (télévision, fenêtres clignotantes d'Internet, panneaux lumineux déroulants...). Quand P. Le Lay (ex-PDG de TF1) dit que toutes les émissions sont construites pour « *que le cerveau du téléspectateur soit disponible* », il ne fait pas une métaphore... L'électroencéphalogramme a révélé (dès les années 1960) que devant l'écran de télévision, le cerveau cesse d'émettre les ondes Bêta propres à son activité, et émet alors des ondes Alpha : les ondes du sommeil ou du coma. Les publicitaires avouent influencer le spectateur pendant qu'il est dans cet état hypnagogique en imposant à sa conscience des images qui remplaceront ses rêves². Cette approche mécaniste de l'humain applique toutes les théories comportementalistes possibles, poussées au paroxysme dans le neuromarketing (avec l'utilisation de l'IRM pour scanner les zones du cerveau activées par les images).



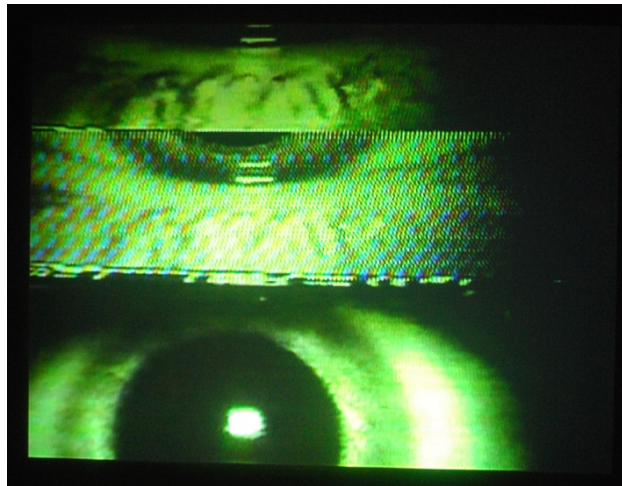
Les technologies de l'image ont une capacité mécanique de « *captation de la conscience* »³, une sidération ; de surcroît elles exacerbent les pulsions, altérant ainsi le désir, démontre Bernard Stiegler. Utilisées en media de masse elles tendent à détruire l'individu à l'échelle industrielle, « *hypersynchronisant d'immenses masses de cerveaux* »³. Les études scientifiques sur la télévision sont nombreuses et mettent toutes en garde : troubles de la concentration, de la mémoire, du sommeil, addiction etc... Quelles conséquences pour l'être, à voir ainsi sollicitée, stimulée, artificiellement sa conscience ? McLuhan démontra que toute technologie est prolongement d'une fonction du corps (ex : la voiture prolonge les jambes), produisant ainsi une narcose de la fonction. Ce faisant, c'est alors tout le corps qui se ré-organise. La stimulation de la vision des media visuels (de l'alphabet à l'image) induit un traitement différent de l'information par le cerveau, transformant sa plasticité et bouleversant la relation au monde, à la mémoire, à la conscience. Par exemple l'alphabet phonétique induit une idée de successions dans la pensée (« *lien d'inférence* »⁴), alors que l'écriture chinoise (que Eisenstein disait proche du montage cinématographique) développe une « *intuition globale* »⁴.

2 Voir le documentaire *Le tube*, Peter Entell, 2003

3 Bernard Stiegler, *La télécratie contre la démocratie*, Ed. Flammarion, Paris, 2006 / Voir également le site d'*Ars Industrialis*

4 Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Mame/Seuil, 2004

« *L'enjeu de notre évolution cérébrale va se dérouler dans l'arène de la vidéo* » prévient le Dr. Oblivion de Cronenberg, qui adapte toutes ces théories dans son film *Vidéodrome* où la puissance de la vidéo fait muter les corps. La conscience incorpore peu à peu cette nouvelle perception : voir devient visionner. « *Il n'y a rien de vraiment réel en dehors de notre perception du réel (...). Votre réalité est déjà une demi-hallucination de vidéo* »...



©Joris Guibert 2012

Photographies : frames vidéo film « Dé-figuration », Joris Guibert 2009

Site internet : <http://khroma-soma.com>

Ce texte fait partie d'un cycle théorique (publié par Revue & corrigée durant l'année 2012), dont le résumé est disponible ici : <http://khroma-soma.com/publications/textes-revue-et-corrigee-extraits/>

Pour citer ce texte :

Joris Guibert, « Manifeste pour un visuel qui ouvre l'oeil », in *Revue & corrigée* Mars 2012 (numéro 91), pp. 20-27

REVUE & CORRIGÉE, *surface écrite des pratiques sonores expérimentales*
revue trimestrielle disponible en librairie ou sur commande

Site : <http://www.revue-et-corrigee.net/>

Version numérique (PDF) : www.scopalto.com