

IMAGES DE MARQUE

Présentation

1. Une « image de marque », cela a d'abord un sens pour les publicitaires. Un produit qui ne se refend pas d'une image est un produit qui se vend peu ou mal. L'absence de marque elle-même doit être marquée pour être vue (« Voici la lessive Lessive »). Nous avons toujours soupçonné aux *Cahiers* que le cinéma publicitaire n'était pas la marge indigne du cinéma, mais sa vérité. Le cinéma dominant, comme on dit, vise avant tout à la gestion des « images de marque ». C'est celui du répondant (financier), du référent (pris pour le réel) de la bonne cause (à re-servir) ou de la maison-mère (« On trouve tout à la Samaritaine »). *Le cinéma dominant ne fait jamais que de la publicité pour son hors-champ.*

2. Une « image de marque », cela a (de plus en plus) de sens pour les politiciens. Un ministre qui ne se refend pas d'une image est un scandale sans avenir (c'est la fonction des sondages d'y veiller). Une cause sans images n'est pas seulement ignorée, elle est perdue. Le grand scandale, aux yeux européens, n'est pas qu'il y ait peut-être des massacres au Cambodge, c'est l'audace d'un petit pays assez cynique pour ne pas alimenter de ses images les chaînes déjà constituées pour les annuler. Et dans ces chaînes, celles de la mondialisation des média, le mot d'ordre n'est jamais que celui du premier flic venu : circulez ! Ce silence cambodgien (*cf.* l'article de Serge Le Péron,) fait écho à un autre scandale : Munich 72, des Palestiniens mettent à profit l'existence d'une scène mondiale pour y faire entendre quelque chose. Frêle bruit si l'on en juge par le consensus (tacite, sans images) qui risque d'accompagner la liquidation des Palestiniens et de leur cause (aujourd'hui, 10 juillet 1976, nouvelle attaque du camp de Tell-el Zaatar, *sans images*).

3. La marque, c'est « le signe servant à reconnaître une chose, à la distinguer d'une autre, à identifier une fonction », mais c'est aussi « la trace que laisse sur le corps une contusion, un coup, etc. ». L'image marque (elle possède un pouvoir propre, une force à elle), mais en retour elle est marquée (elle porte trace des forces, du pouvoir, qui l'ont voulue). Son avenir d'image ? Devenir, dans la circulation affolée des signes, une butée, un emblème, une signature, un stimulus. Du pouvoir solidifié, un nœud de domination. Sa fonction ? Occuper une case, la place d'un maillon dans une chaîne, empêcher toute autre image d'être vue.

4. Prendre des images, les ranger dans des chaînes, les réduire, c'est, on le sait, la fonction des média. Mais il se peut qu'on ait encore là-dessus des idées naïves. La première constatation de ceux qui se penchent, par exemple, sur la photo de presse (ce qu'entreprennent dans ce numéro Alain Bergala et Jean-Jacques Henry), c'est que ces photos sont — paradoxalement — plutôt *rare*s, timidement ou sous-utilisées. Une chose est de constater que le pouvoir (quel qu'il soit) cherche à installer, à affermir, son monopole sur les images (leur prise, leur circulation, leur archivage) ; une autre est d'en conclure qu'il sait au mieux comment se les soumettre, les manipuler à son profit, les faire parler pour lui. Contrairement à une idée assez répandue à gauche, les images, pour le moment, *font plutôt peur à tout le monde*. Et si « l'audio-visuel » (catégorie bancale et vague, venue d'en-haut) participe des mécanismes de pouvoir, c'est plutôt en faisant de nous, chaque jour davantage, des aveugles (capables seulement de ruminer du jamais vu-déjà vu) et des sourds (à tout ce qui n'est pas de l'ordre du répondeur automatique). Comment cela se produit ? C'est un travail de réflexion auquel ce numéro des *Cahiers* aimerait introduire.

5. Ce qui est vrai d'un pouvoir d'Etat, l'est tout autant des partis qui ambitionnent la gestion de cet Etat (et de son appareil culturel et d'information). A l'heure où le monopole d'imager l'histoire du « peuple de France » et de ses luttes sociales revient à des cinéastes qui se situent dans la mouvance de l'Union de la Gauche, il nous a paru important d'examiner dans quelles conditions, sur quel terrain, ce monopole pouvait s'exercer. Il fallait pour cela dégager le trait dominant, traditionnel, du cinéma français : un cinéma *amnésique et sans dimension généalogique*. C'est ce que nous avons fait avec Jacques Rancière.

6. Cet entretien vient s'inscrire dans le sillage de celui que nous avons réalisé en 1974 avec Michel Foucault. A l'époque, l'événement important (que nous n'avons peut-être pas toujours su voir), c'était la résurgence de ce qu'on peut appeler un certain *désir d'histoire*. Ce désir s'exprimait sous deux formes, plus complices que nous le soupçonnions : d'un côté, à travers le rétro, une curiosité réelle (et son inévitable récupération à droite) qui allait à l'encontre, irrespectueusement, de toute pensée commémorative et figée ; de l'autre, à travers la revendication d'une certaine « mémoire populaire », un exorcisme pieux.

Pourquoi Jacques Rancière ? Parce que justement la lecture de *La leçon d'Althusser*, il y a plus d'un an, nous avait aidés à nous démarquer d'une certaine dialectique figée (et stérile) où classes, instances et idéologies ne faisaient que demeurer assises à se regarder en chiens de faïence. Ce livre permettait au contraire de mieux comprendre le jeu des idéologies, le système de leur imbrication et leur opposition. Travail poursuivi aujourd'hui par J. Rancière dans la revue *Les révoltes logiques*.

Cet entretien a lui-même une histoire. Des strates s'y voient. Il devait démarrer avec la critique des positions althussériennes, le post-gauchisme philosophique, le courant glucksmanien, etc. Et le cinéma ? Ignorant le rapport qu'entretenait Rancière au cinéma, nous nous sommes donnés un certain nombre de films à voir, parmi ceux qui nous travaillaient alors : *Milestones, Ici et ailleurs, Numéro deux, Un simple exemple*, etc. A propos de ce dernier film, nous avons demandé à un membre du collectif Cinélutte, Alain Nahum, de se joindre à nous. Si les questions « Cahiers » ont été finalement homogénéisées et simplifiées, c'est parce que J. Rancière a considérablement travaillé et ré-écrit ses interventions.

Serge DANÉY.
Serge TOUBIANA.