

Ralph Dekoninck
Université catholique de Louvain

Image du désir et désir de l'image. Ou comment l'image parvient-elle à se nier

What Do Pictures Want? Tel est le titre d'un ouvrage de William J. Thomas Mitchell paru en 2005¹. Pour le « pape » des *visual studies*, l'iconologue d'aujourd'hui n'a plus à s'engager dans le déchiffrement des images, mais à se tenir à l'écoute de leurs désirs, désirs qui ne sont autres que la projection de nos propres désirs, seuls à même d'animer les simulacres et de les investir d'un pouvoir. Pour appuyer sa démonstration, Mitchell cite une publicité de la marque Sprite, largement diffusée dans les cinémas et plus discrètement sur nos écrans de télévision en 1998. Elle montrait un *brainstorming* entre publicitaires, nous ouvrant ainsi, en une forme de mise en abyme, les coulisses de la fabrication d'une annonce publicitaire et de l'invention d'une stratégie de marketing pour le moins insolite. En effet, les spécialistes de l'image qui nous sont montrés semblent être tombés d'accord pour retenir, comme emblème de la boisson à vendre, une espèce de limace synthétique, image dégoûtante censée remplacer, nous dit-on, l'icône hollywoodienne du dinosaure (type *Jurassic Park*) passée de mode. Tous s'extasiaient devant, notamment, les aptitudes de cet objet gluant à coller à la paroi sur laquelle on le (pro-)jette, paroi qui coïncide,

¹ W. J. T. Mitchell, *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, Chicago, The University of Chicago Press, 2005, p. 77-80.

Ralph Dekoninck, « Image du désir et désir de l'image. Ou comment l'image parvient-elle à se nier », Jean-François Chassay et Bertrand Gervais [éds], *Paroles, textes et images. Formes et pouvoirs de l'imaginaire*, Université du Québec à Montréal, Figura, Centre de recherche sur le texte et l'imaginaire, coll. « Figura », n° 19, vol. 1, p. 255-267.

IMAGE DU DÉSIR ET DÉSIR DE L'IMAGE

soulignons-le, avec la vitre qui nous sépare de la salle de réunion et qui n'est autre que celle de la caméra confondue avec celle de l'écran. Le responsable de l'équipe déplore toutefois que cela ne fasse pas encore un film publicitaire, pour lequel finalement personne n'est capable de proposer la moindre idée. Comme si cela n'était pas suffisamment clair, la morale de cette caricature est proférée oralement à la fin du clip. Une voix hors-champ autoritaire conclut : « N'achetez pas le battage publicitaire hollywoodien. Achetez ce que vous désirez » (« *Don't buy the Hollywood hype. Buy what you want* »); phrase immédiatement suivie par un texte qui nous dit : « L'image n'est rien. La soif est tout » (« *Image is nothing. Thirst is everything* »). Le dernier plan nous montre, quant à lui, une bouteille Sprite, image commentée à nouveau oralement par ces mots : « Obéissez à votre soif » (« *Obey your thirst* »). Notons par ailleurs que cette bouteille tourne, tel un objet d'art placé sous un projecteur et devant un fond sombre. *Hoc est*, ceci est *The Real Thing*, objet authentique d'un désir qui ne le serait pas moins. Voilà ce que vous voulez, ou ce que vous ne pouvez que vouloir si vous obéissez à votre instinct, plutôt que de suivre ce que les publicitaires veulent que vous vouliez. Libérez-vous donc des images pour vous tourner vers la réalité, celle de vos désirs et de vos besoins les plus primaires, contre de faux désirs imaginaires manipulés par les iconocrates du monde médiatique. C'est ce que semble vouloir nous dire cette publicité, sans, on l'aura compris, une certaine pointe d'ironie : ne s'agit-il pas en effet de condamner l'image par l'image, paradoxe apparent d'une publicité anti-publicitaire flattant le bon sens et le scepticisme du spectateur?

Le slogan retenu par Sprite invite donc à s'interroger sur la manière – on va le voir, pour le moins ambiguë – dont une image parvient à se condamner, à se remettre en cause, à affirmer son propre néant. Comment démonter en image les pouvoirs de l'image – même si on comprend d'emblée avec cet exemple que la parole et le texte jouent un rôle déterminant dans cette démystification? La question complémentaire est la suivante :

RALPH DEKONINCK

une stratégie rhétorique du type de celle imaginée par Sprite n'est-elle pas finalement condamnée à la contradiction, voire à l'aporie?

Si la norme publicitaire consiste en fait à créer une évaluation positive du produit par un processus de transfert de valeurs dérivées d'associations culturelles généralement valorisées, la contre-stratégie adoptée ici consiste à caricaturer les efforts cyniques des publicitaires pour créer, grâce à une image dégoûtante, celle de la limace, une valeur symbolique ajoutée au produit de consommation. Elle prend ainsi le contre-pied notamment d'une publicité de la marque Canon dans laquelle la star de tennis, Andre Agassi, prétendait que l'image est tout : « *Image is everything* », slogan compréhensible pour une firme dont la mission est précisément de produire des images. En revanche, pour une marque de boisson, il est normal de mettre l'accent sur un autre sens que celui de la vue. Et, en effet, toute la tactique commerciale de Sprite est basée sur l'importance de la soif, tactique s'appuyant sur une vague vérité physiologique selon laquelle la soif serait l'un de nos besoins les plus primaires. Si une image peut en effet devenir tout et dire tout entre les mains des publicitaires (« *image is everything* »), elle n'étanchera jamais la soif, affirme avec insistance la majorité des publicités de Sprite. Mais si l'image ne peut désaltérer, elle peut en revanche créer la soif, et c'est là toute l'ambiguïté. Le paradoxe veut en effet que la réalité de cette soif peut en grande partie être suscitée par l'image, capable de l'orienter vers une boisson en particulier. De l'image du désir au désir de l'image, il n'y a qu'un pas, ici clairement franchi.

Or, force est de constater que la critique d'un tel transfert, sur lequel joue la publicité de Sprite, en disant en images et en paroles que l'image n'est rien, est une véritable antienne dans la pensée occidentale depuis Platon au moins et la reprise de sa critique dans le monde chrétien. En forçant quelque peu les traits, ne pourrait-on pas voir en saint Paul le véritable

IMAGE DU DÉSIR ET DÉSIR DE L'IMAGE

inventeur du slogan Sprite, lorsqu'il écrit, dans sa première épître aux Corinthiens à propos de la « fausse » image qu'est l'idole, qu'elle « n'est rien au monde » (*nihil est idolum in mundo*, I Cor 8, 4)? Mais si une telle dénégation est on ne peut plus classique dans la tradition philosophique et théologique en Occident, sa mise en image est en revanche assez rare.

Parmi ces rares cas, j'ai retenu un emblème du XVI^e siècle dont l'analogie avec la publicité ne manque pas de sauter aux yeux, comparaison d'autant plus séduisante qu'on a souvent mis en évidence le côté précurseur de l'emblème par rapport à la rhétorique de la publicité aujourd'hui, essentiellement sur le plan de l'articulation du texte à l'image. L'emblème en question (figure 1), gravé par Pierre Woeriot, est tiré d'un recueil publié à Lyon en 1567 et intitulé *Emblèmes ou devises chrétiennes*².



Figure 1. Pierre Woeriot, *Propterea captivus ductus est populus*, dans Georgette de Montenay, *Emblèmes ou devises chrestiennes*, Lyon, 1571, emblème XXXVII.

Composant l'axe central de l'image, un homme richement vêtu se détourne d'une table garnie de mets divers pour pointer du doigt un même festin représenté en peinture sur le mur d'une bâtisse, représentation qui s'apparente plus à une série de hiéroglyphes qu'à une nature morte en trompe-l'œil.

² Georgette de Montenay, *Emblèmes ou devises chrestiennes*, Lyon, J. Marcorelle, 1567; réimpression de l'édition de 1571, Menston, Scolar Press, 1973. Sur l'emblème en question, voir Paulette Choné, « Pierre Woeriot ou la pensée du simulacre », in *Glasgow Emblem Studies*, 6 (2002), p. 171-203.

À gauche de ce personnage, un cartouche sert de support à une phrase extraite d'Isaïe (5, 13) : *Propterea captivus ductus est populus* (« Voilà pourquoi le peuple est prisonnier, voilà ce qui le conduit »). Comme le veut l'économie scripto-visuelle de l'emblématique – créant par l'assemblage d'une courte phrase et d'une image une obscurité relative susceptible de piquer la curiosité du lecteur-spectateur –, une *subscriptio*, troisième élément de l'unité emblématique, vient éclairer cette relation signifiante. Dans le cas présent, ce texte accompagnateur nous révèle le sens du message de la manière suivante :

Ce phantastiq a dequoy sustenter
Ses appetits, s'ils estoyent raisonnables
Mais comme fol s'ayme mieux contenter
De vivres peincts, plaisans, non profitables.
On void tels cas aujourd'hui deplorables,
En maints gentils & sublimes esprits,
Qui se paissans de mensonges & fables
La verité solide ont en mespris.

Dans une édition ultérieure, publiée à Francfort en 1619, le même emblème est accompagné de textes en plusieurs langues. La version italienne met particulièrement en évidence les tromperies de la peinture : « De la peinture de mets délicats, sains, abondants, bien bête est celui qui pense se rassasier. Et bien qu'elle nourrisse les yeux, néanmoins la faim ne s'en ira pas. Tels sont ces esprits balourds qui s'empiffrent de balivernes, de mensonges, et laissent de côté la vérité claire : à la fin ils ne trouvent que des pleurs³. » La finale de la version allemande mérite également d'être citée : « Enjôlée, la sagesse la plus ferme dévore des yeux des billevesées futiles. Ne désirez pas d'être séduits par un banquet en peinture⁴. »

³ Je cite la traduction de Paulette Choné, *op. cit.*, p. 174, note 2.

⁴ *Ibid.* Nous avons affaire à un véritable lieu commun qui trouve diverses expressions à la même époque, comme dans le *Dictionnaire chrétien* de Nicolas Fontaine : « Un phrénétique mourant de faim, rejetterait les meilleures viandes, et soupirerait après celles qu'il

IMAGE DU DÉSIR ET DÉSIR DE L'IMAGE

La morale de la comparaison est on ne peut plus claire : en une espèce de réécriture du mythe de la caverne – la manipulation en moins, puisqu'il est loisible au personnage de la gravure de se détourner à tout moment du monde factice pour se sustenter de nourritures bien réelles –, se trouve ici fustigée la folie humaine qui consiste à préférer les images à la réalité, c'est-à-dire les mensonges à la vérité. Comme l'écrit Paulette Choné, le monde véritable, « dans lequel l'homme se rassasie de mets appétissants et nourrissants, capables de combler ses sens et d'entretenir en lui la vie », est opposé à une fiction « qui sollicite la vue seule, déçoit les autres sens et se révèle incapable de nourrir le corps⁵ ». Lorsque l'on sait par ailleurs que le graveur, Pierre Woeriot, comme l'auteur du texte, Georgette de Montenay, sont tous deux protestants, le message moralisateur gagne en signification religieuse : la réalité tangible devient la métaphore de la vérité évangélique, dont certains se détournent au profit des billevesées en tout genre. Le fait que ces billevesées soient ici symbolisées par une peinture n'est vraiment pas un hasard. Derrière une telle charge, on ne peut en effet s'empêcher de penser à la critique protestante de l'« idolâtrie papistique », cette adoration qui ne fait plus de différence entre l'image et ce qu'elle représente. Toute image est une idole en puissance pour celui qui n'a pas appris à regarder et se laisse ainsi facilement piéger par les subterfuges de l'illusion mimétique. Dans notre emblème, le caractère mensonger de l'image est pointé au moyen de la présence de cette affiche dérisoire dont deux angles déjà se décollent. Mais, comme dans la publicité de Sprite, qu'en est-il du paradoxe qui fait que ce soit, ici aussi, une image qui dénonce les mensonges de la représentation?

verrait peintes dans un tableau, est l'image des hommes qui repaissent leurs yeux et leurs âmes des biens imaginaires, qui ne font qu'irriter la faim, au lieu de soupirer vers les biens solides et réels. » Nicolas Fontaine, *Dictionnaire chrétien*, Paris, E. Josset, 1691, p. 481.

⁵ Choné, *op. cit.*, p. 176.

Pour répondre à cette question, il faut rappeler que l’emblème a précisément la propriété de détourner les pouvoirs de l’image ou de les retourner contre eux-mêmes, et cela en dérégulant la machine figurative, en jetant le doute et la suspicion sur sa légitimité comme représentation mimétique. En effet, si l’on regarde d’un peu plus près la gravure de Woeriot, on se rend compte que l’artiste joue sciemment et savamment avec les puissances de mystification de l’image à un niveau que l’on pourrait qualifier de méta-iconique. Il manipule en effet subtilement les principes de la représentation illusionniste. L’expérience de la spatialité, par exemple, se retrouve contrariée par des lignes de fuites contradictoires, ainsi que par les proportions inexactes, à en juger simplement par la taille gigantesque du personnage par rapport à celle du bâtiment. Toutes ces incohérences jettent donc le trouble dans cet univers mimétique qui veut nous parler des sortilèges de l’image elle-même. Le spectateur en vient finalement à se confondre avec le personnage de l’emblème,

crispé sur son siège, mal à l’aise et cependant envoûté, livré aux conséquences aberrantes des métamorphoses de l’âme imaginative qu’entraîne la contemplation d’une fiction figurée. La lourde mélancolie – la névrose obsessionnelle – qui engourdit le « phantastique » est le signe avertissant qu’il est impossible de s’abandonner impunément aux plaisirs du simulacre⁶.

Il est intéressant de noter qu’un tel message trouve également à s’exprimer dans la peinture de la même époque, et particulièrement dans celle d’un artiste anversois : Pieter Aertsen. Ce peintre assez peu connu est pourtant celui grâce auquel les premières natures mortes dans l’histoire de la peinture voient le jour, véritable révolution de l’image qu’on peut situer vers le milieu du XVI^e siècle, dans un contexte particulier qui est celui de la crise protestante de la

⁶ *Ibid.*, p. 175.

IMAGE DU DÉSIR ET DÉSIR DE L'IMAGE

représentation, Aertsen comme Woeriot s'étant converti au protestantisme⁷. L'un de ses tout premiers tableaux date de 1552 (fig. 2)⁸.



Figure 2. Pieter Aertsen, *Jésus chez Marthe et Marie*, 1552, huile sur bois, 60 x 101,5 cm, Vienne, Kunshistorisches Museum.

Il nous montre un bel exemple de ce qu'on a pu appeler une nature morte inversée, phase préliminaire à l'autonomisation du genre. En effet, ce qui était jugé jusque-là secondaire et, à ce titre, rejeté dans les marges de la peinture narrative est désormais projeté à l'avant-plan, reléguant la scène religieuse au fond de l'image. Dans le cas présent, cette dernière scène représente le Christ chez Marthe et Marie (Luc 10, 38-42), et plus précisément le moment où le Christ reproche à Marthe son affairément aux tâches basement matérielles comme la préparation du repas, alors que sa sœur a choisi la meilleure part, c'est-à-dire les nourritures spirituelles, comme le dit le texte évangélique, reproduit en partie sur le linteau de la cheminée, tandis que les références scripturaires sont inscrites sur le pavement.

⁷ Voir Victor I. Stoichita, *L'instauration du tableau. Métapeinture à l'aube des Temps modernes*, Paris, Klincksieck, 1993, p. 14-21.

⁸ Pieter Aertsen, *Jésus chez Marthe et Marie*, 1552, huile sur bois, 60 x 101,5 cm, Vienne, Kunshistorisches Museum.

Si la représentation au premier plan d'aliments grandeur nature, en particulier l'imposant gigot, constitue, pour l'époque, une véritable « hérésie » picturale exhibant une réalité inesthétique – on ne peut s'empêcher de penser à la limace Sprite projetée également en direction du spectateur –, celle-ci se trouve justifiée du fait qu'elle est censée délivrer un message moralisateur : la chair s'oppose au Verbe, comme l'image s'opposait à la vérité dans la gravure de Woeriot et la publicité de Sprite. Mais une telle lecture n'est pas dénuée, elle aussi, d'une certaine ambiguïté : le trompe-l'œil de l'avant-plan est conçu pour donner l'illusion d'une communication entre l'espace fictif du tableau et l'espace réel dans lequel il se trouvait originellement inscrit. Et quand on sait, grâce à des textes d'époque, que de tels tableaux étaient accrochés aux murs des cuisines ou des salles à manger, on comprend que l'effet illusionniste s'en trouvait renforcé. Seule la scène narrative de l'arrière-plan, à l'instar du texte accompagnant la gravure de Woeriot ou de la voix hors-champ de la publicité de Sprite, est encore à même de renverser l'illusion pour la faire dévier vers une interprétation éthique : toutes ces nourritures ne peuvent rassasier l'esprit; seule la parole du Christ est nourrissante et vivifiante.

Mais qu'advient-il d'une telle interprétation lorsque toute scène religieuse se retrouve effacée de la représentation, comme c'est le cas des tableaux ultérieurs du même peintre? Ce genre de tableau commence en effet, vers le milieu du XVI^e siècle, à être collectionné et apprécié pour ses seuls prodiges illusionnistes. On peut dès lors comprendre qu'un graveur comme Woeriot ait pu fustiger quelques années plus tard cette mode qui consiste à se délecter de ce type de trompe-l'œil, à se laisser fasciner par cette nourriture fictive, critique que Pascal, un siècle plus tard, reprendra dans l'une de ses célèbres

IMAGE DU DÉSIR ET DÉSIR DE L'IMAGE

pensées : « quelle vanité que la peinture qui attire l'admiration par la ressemblance des choses dont on n'admire point les originaux⁹ »; vanité donc de l'image qui nous fait désirer ce qui nous laisserait indifférent dans la réalité, qui nous fait préférer les copies aux originaux. À partir du XVII^e siècle, le mot de vanité utilisé par Pascal servira précisément à qualifier ce genre de tableau en lui conférant de la sorte une mission moralisatrice¹⁰. Mais là est toute l'ambiguïté de la peinture de vanité : comment tous les objets symbolisant les plaisirs de ce monde peuvent-ils se retrouver discrédités en image – qui a plutôt tendance à les magnifier –, et cette fois-ci sans le secours d'un texte accompagnateur, seul susceptible, comme nous l'avons vu avec les exemples précédents, d'introduire une négation dans l'image?

Dans bien des cas, le trompe-l'œil lui-même peut apparaître comme la possibilité de sauver la dignité de la peinture, tout en continuant à dénoncer la vanité de ce qui est peint. En exhibant une réalité si outrancière qu'elle en devient irréaliste, en hyperbolisant les apparences, le trompe-l'œil a le pouvoir de retourner l'image en symbole, de laisser poindre, derrière la nature morte, le sens symbolique de la vanité, la table du festin se transformant en autel sur lequel sont sacrifiés les vains plaisirs de ce monde. Mais cette intensification immobile du visible reste une stratégie à double tranchant. Car le message éthico-spirituel risque à tout moment, dans cette mise à l'excès du visible, d'être absorbé par la quête illusoire du plus vrai que nature, et donc de s'inverser en son contraire, faisant resurgir la mystérieuse opacité de l'image qui méduse le regard. Comme l'écrit Louis Marin, l'excès dans le trompe-l'œil fait « passer l'imitation et ses feintes, de l'univers réglé de la représentation

⁹ Blaise Pascal, « Pensées », *Œuvres complètes*, Paris, Seuil, 1963, p. 134.

¹⁰ Je me permets de renvoyer à mon article : Ralph Dekoninck, « Entre Vanité en image et vanité de l'image : du statut incertain de la représentation dans les Pays-Bas à la charnière des XVI^e et XVII^e siècles », *Littératures Classiques*, n° 56, 2005, p. 57-70.

et des apparences au monde plus inquiétant des doubles et des simulacres¹¹ ». Telle est donc la dialectique subtile que met en œuvre la peinture de vanité, entre transparence transitive et opacité réflexive, entre reproduction fantasmatique et production symbolique, entre les sortilèges de la *mimésis* et la mise à distance de la représentation qui se représente elle-même, déjouant et dénonçant ainsi ses effets illusionnistes.

La peinture hollandaise du XVII^e siècle a exploité avec brio ce jeu entre mise en image de la mort et mise à mort de l'image, entre peinture de vanités et vanités de la peinture, comme l'a très bien montré Victor Stoichita dans *L'instauration du tableau*. Le paroxysme sera atteint dans des tableaux de la seconde moitié du XVII^e siècle, notamment ceux signés par Cornelis Gijsbrecht, qui mettent à nu les mécanismes de la fiction picturale en représentant, par exemple, un tableau retourné. Mais même ces trompe-l'œil redoublés n'échappent pas au paradoxe que nous avons déjà rencontré dans nos exemples précédents, paradoxe d'un art qui dénonce tout en magnifiant, qui sollicite le sensible pour mieux le condamner et qui le condamne pour mieux l'exalter. Il ne faut pas en effet se leurrer sur les fins de cette humiliation consentie de la peinture, logique dénégatrice qui la travaillerait de l'intérieur. La mélancolie saturnienne cache difficilement la louange adressée aux prouesses illusionnistes de la peinture et aux pouvoirs du peintre-démiurge. Comme dans la publicité de Sprite, l'apparente dénégation de l'image signe, à bien y regarder, son triomphe.

Plutôt que d'épiloguer sur cette délicate mais fondamentale question des modalités métapicturales d'une critique de l'image par elle-même – même s'il faut de nouveau reconnaître que cette critique provient dans la majorité des cas d'un tiers

¹¹ Louis Marin, « Les traverses de la Vanité », *Les Vanités dans la peinture au XVII^e siècle*, catalogue de l'exposition Caen-Paris, 27 juillet 1990 - 20 janvier 1991, Paris, 1990, p. 27.

IMAGE DU DÉSIR ET DÉSIR DE L'IMAGE

langagier, et que tous les autres essais ne recourant à aucune voix hors-champ sont promis sinon à l'échec, tout au moins à l'aporie –, je voudrais terminer en insistant sur les enjeux de la métaphore nutritive ou culinaire qui sous-tendent tous mes exemples. L'idée selon laquelle contempler un repas ne peut nourrir est un véritable *topos* de la littérature chrétienne. Je ne citerai qu'un exemple emprunté à un auteur jésuite, François Coster, contemporain de Woeriot et d'Aertsen : « Les viandes & les tables bien garnies ne rassasient personne de les voir tant seulement, & regarder, si les viandes ne sont mises en la bouche, maschées & brisees avec les dents, à fin de descendre, & devaler au ventricule, pour la nourriture du corps¹². » Il est intéressant de souligner que cette métaphore est appliquée ici à la méditation des images, alors qu'elle exprime habituellement l'importance d'assimiler la parole du Christ. Sans vouloir renouer avec des pratiques ancestrales d'ingestion littérale d'images sacrées, notre père jésuite invite plutôt à digérer le sens des images. Cette idée d'une manducation

¹² François de Coster, *Cinquante meditations de toute l'histoire de la passion de nostre Seigneur*, Anvers, Christophe Plantin, 1587, p. 4. Pour le Père jésuite Jean-Eusèbe Nieremberg, de même que la représentation d'un pain n'assouvit pas l'appétit mais figure ce qui rassasie, de même l'image, assimilée aux biens de ce monde, n'est pas là pour rassasier la volonté mais pour aider la mémoire à se souvenir de ce qui pourra apaiser son appétit spirituel (*De Adoratione in spiritu et veritate libri quatuor*, Anvers, Balthazar Moretus, 1631, p. 38). Une même idée se retrouve dans un contexte protestant. En 1580, Théodore de Bèze, dans ses *Icones*, propose un emblème montrant « des spectateurs regardant en silence une table chargée de victuailles et de coupes ». Le commentaire latin recourt à la physiologie de la digestion pour faire comprendre l'action de la grâce : « Il ne servira à rien d'avoir contemplé des festins, ni de les avoir engloutis, si tu ne fais pas agir sur tout cela la chaude coction de l'estomac. Ainsi est-il inutile d'avoir été témoin de pieuses assemblées, et d'avoir pu prêter à la parole de Dieu une oreille attentive, si de cela la foi ne s'empare pas, ou plutôt si, reposant dans l'intimité du cœur, elle ne le digère pas, confiante dans la chaleur divine » (*Icones*, Genève, Jean de Laon, 1580, je cite la traduction de Choné, *op. cit.*, p. 194).

RALPH DEKONINCK

de l'image, comparable à la puissante métaphore johannique de la rumination du texte, engage une riche réflexion sur la consommation des images, sur notre boulimie scopique. En outre, elle permet de repenser, à nouveaux frais, la relation entre l'oral et le visuel, la bouche et les yeux, ce que nous invitait à faire la publicité de Sprite.