

Fétichisation de l'image

- **Fétichisation de l'image**

- Image fétiche, fétichisation de la représentation
- Marchandisation de l'image
- La société du spectacle

- **La fétichisation à l'œuvre**

- Sémiologie de la publicité
- Le spectacle de l'information télévisée
- Le sujet emblématique comme prétexte
- L'image détournée

- **Conclusion**

- Côté éducation
- Textes et vidéos complémentaires

- *partager*

Fétichisation de l'image

Image fétiche, fétichisation de la représentation



On peut parler de fétichisation de l'image lorsque son usage lui confère une valeur autonome qui prédomine et finit par faire oublier les fondements de l'échange pour laquelle elle était (pré)vue.

L'image ne se réfère plus alors directement au sujet représenté, en tant que relation entre auteur et spectateur (expression, témoignage, savoir, culture, communication, etc..), mais elle acquiert une signification intrinsèque qui apparaît comme naturelle et se trouve ainsi déconnectée des rapports humains qui sont à son origine.

Alors que le stéréotype est une forme convenue et rabâchée de la représentation, la fétichisation de l'image nous fait oublier l'objet même de cette représentation.

Au delà du stéréotype donc, la fétichisation de l'image est une forme visuelle qui déborde son sujet initial en construisant une autre forme, indépendante et dominante, par l'écrasement des significations premières.

La fétichisation c'est la représentation emballée et dépourvue de son sens original, un peu comme serait un papier cadeau sans son cadeau. C'est à dire une enveloppe, une promesse vide.

Marchandisation de l'image



La fétichisation de l'image s'opère davantage

Le fétichisme de la marchandise est un concept

encore, lorsque l'image devient un objet d'échange marchand.

Ce n'est plus l'esthétique, l'émotion, la signification, l'histoire, la mémoire, le sujet, le savoir, la découverte, l'image de l'autre... qui est à l'œuvre mais l'objet-image en tant que marchandise devenue valeur économique déconnectée de ce qui a (pré)valu à sa création, son usage, et son rôle premier d'intermédiaire dans l'échange entre les humains. Elle participe ainsi à l'aliénation de l'activité humaine.

La fétichisation de l'image n'est alors qu'un des aspects de la fétichisation de la marchandise qui tend à nous faire croire que les relations entre les hommes ne seraient finalement que des relations entre les choses.

introduit par Marx. A l'image du fétichisme qui confère à des objets des pouvoirs qu'il a lui-même attribué à ces objets, "le fétichisme de la marchandise est le phénomène social par lequel, dans la production capitaliste, la marchandise sert de support aux relations entre les êtres de sorte que cette marchandise façonne leur production et les facteurs de distribution, donnant ainsi l'apparence que ces rapports sociaux de production et de distribution des biens finalisent des rapports entre les choses. En relation immédiate avec le fétichisme, la marchandise attribuera à un objet une relation sociale supérieure à celle dont les êtres sont directement capables."(Wikipédia)

Pour en savoir plus -> [textes en ligne](#), [liens en fin de page](#)

La société du spectacle



Guy Debord, dans son ouvrage majeur "La société du spectacle" nous a rappelé que le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais "un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images".

Reprenant à sa façon la critique que faisait Bertolt Brecht du théâtre classique et qui grâce à l'effet de distanciation, cherchait à casser l'illusion théâtrale, Guy Debord voyait dans la notion de "spectacle" une pseudo-réalité fallacieuse.

"Le spectacle est le discours ininterrompu que l'ordre présent tient sur lui-même, son monologue élogieux. C'est l'auto-portrait du pouvoir à l'époque de sa gestion totalitaire des conditions d'existence. L'apparence fétichiste de pure objectivité dans les relations spectaculaires cache leur caractère de relation entre hommes et entre classes : une seconde nature paraît dominer notre environnement de ses lois fatales."



-> [Page consacrée à Guy Debord avec accès au texte : "La société du spectacle" dans son intégralité.](#)

Dans l'immense spectacle des images qui nous entourent, dans ce grand bain visuel où plus rien n'échappe à notre vision, l'image semble parfois fonctionner de façon autonome, comme l'air que l'on respire sans que l'on se pose, à chaque instant de notre existence, la question de savoir comment fonctionnent nos poumons.

La multiplication des intermédiaires et modes de diffusion : chaînes, producteurs, distributeurs... la multiplication des objets et des techniques de diffusion, la reproductibilité à l'infini et le prélèvement d'image facilités par le numérique, l'individualisation et la miniaturisation des outils de réalisation d'images, etc, éloignent le spectateur de l'auteur et du pourquoi des origines de l'image.

Avec l'usage, on oublie que les images ont été créées par des individus - avec une intention, un propos, un point de vue... - on oublie qu'à travers chaque image qui nous est proposée il y a, au départ, une forme originale et particulière de relations entre auteur et spectateur(s) qui cherche à s'établir par le biais de ces images, et on finit par se laisser porter par une croyance en un fonctionnement autonome des images qui se trouvent ainsi déconnectées de "l'échange", cet échange si précieux des regards entre filmeur, filmé (ou photographe et photographié) et spectateur .

Comme pour la marchandise, la **valeur d'échange** s'estompe, pour ne plus laisser apparaître que la **valeur d'usage**, c'est la **fétichisation**.

La fétichisation à l'œuvre



Sémiologie de la publicité



Partant de ce constat, on peut alors remarquer que ce n'est peut être pas tout à fait un hasard si la sémiologie de l'image a pris ses racines au milieu des années 60 et sur la base de l'image publicitaire.

Le texte inaugural de la sémiologie de l'image de Roland Barthes portait sur une publicité pour les pâtes Panzani. Paru dans la revue "Communication n°4", il date de 1964 c'est-à-dire à une époque charnière entre d'une part les décennies d'après guerre consacrées à la reconstruction, et d'autre part le début de ce que l'on désignera plus tard sous les termes de "société de consommation". C'est le temps précisément où la marchandise et sa commercialisation, par le biais de la publicité étaient l'une et l'autre aux prémices de leur essor.

La sémiologie de l'image fournira et fournit encore aujourd'hui aux publicitaires et autres agences dites "de communication", les outils méthodologiques et conceptuels pour étendre la marchandisation à tous les objets et produits de consommation.

La particularité de cette appropriation est passée un peu sous silence, pire même puisque dans les années 80 beaucoup revendiquaient leur appartenance à une "culture de la publicité".

Certes la sémiologie a permis, comme nous le rappelions au chapitre qui lui est consacré, d'instaurer l'image en tant qu'objet d'étude au sein de l'université d'où elle était auparavant exclue. Ce fut un énorme progrès. On peut toujours, pour une analyse de publicité, se servir des mêmes outils que ses concepteurs pour mettre à jour ses attributs et ses mécanismes de fonctionnement, en revanche généraliser son usage à tout type d'image ne peut conduire qu'à des impasses.

L'analyse de la signification de l'image qui se réduit à ses seuls composants, c'est-à-dire en oubliant, l'auteur, le spectateur, le contexte, et les différentes temporalités de sa réalisation et production, conduit elle aussi à faire de l'image un objet fétiche qui porterait en lui-même les attributs de sens.

Si l'on reprend la distinction de base que fait la sémiologie pour le signe entre *signifiant* et *signifié*, en l'étendant au concept plus large de *représentation* avec ses deux aspects qui sont le *représentant* et le *représenté*, on peut dire alors que la fétichisation de l'image est la fusion/confusion qui opère entre ces deux dimensions. Le représentant vaut pour le représenté et réciproquement.

- L'amalgame entre marque, logo et produit est un des aspects résultant de cette fétichisation. La construction d'une image de marque fait passer à un second plan les aspects pourtant essentiels d'un produit. Ce n'est plus sa composition, son contenu, son genre, son style, son utilité... qui fait l'article, mais le seul fait d'afficher l'image de la marque indépendamment des autres considérations sur le



produit.

Je n'achète plus des chaussures pour un usage particulier, pour leur confort, leur robustesse ou leur coût... mais pour le logo qu'elles portent et l'image que les autres se feront ainsi de moi. Certes, les publicitaires nous disent que les éléments qui constituent le produit ne sont pas dissociables de la marque et du logo (ce qui reste à prouver) mais l'appartenance au groupe social de référence auquel le logo renvoie est lui une construction publicitaire savamment élaborée dans laquelle les images jouent un rôle essentiel.

Ce qui est nouveau ce n'est pas tant le phénomène de fétichisation d'une marque en lui-même (le petit crocodile brodé sur des chemises date de la fin des années 20) mais son emprise qui s'étend sur tous les aspects de la vie quotidienne y compris sur des objets symboliques.

Cette fétichisation étant dialectiquement à la fois cause et conséquence de l'extension de la marchandisation de tous les rapports humains.

Le spectacle de l'information télévisée



Le spectacle de l'information télévisée avec ses rituels quasi religieux est devenu en lui-même une marchandise dont les informations du jour ne sont que la matière-prétexte à sa consommation. Une sorte de fétichisation de l'alimentation.

On avale de l'info comme on avale des repas aux mêmes heures, avec le même appétit... enfin quand on a faim.

L'information télévisée fonctionne métaphoriquement comme une cuisine avec son art de mixer les ingrédients et dont le journal télévisé serait un ensemble de plats cuisinés à partir de recettes, servis aux heures des vrais repas par quelques grands chefs, avec sa carte et ses rituels coutumiers.

A partir de la matière première que sont les dépêches d'agences, journalistes et rédacteurs vont s'approvisionner au marché des images (les flux d'images pour les rédactions sont désignés par le terme anglais de feeds, littéralement donc de la nourriture) pour mitonner les sujets qui seront prêts pour le 13 h ou le 20 heures. Lorsque le marché ne fournit pas à temps la matière nécessaire, il y a le frigo de la rédaction c'est à dire l'ordinateur central dans lequel sont stockées les images et les sons et dans lequel les journalistes vont puiser ce dont ils ont besoin pour que le plat trouve sa forme expressive convenue (présentation plateau ; suivie d'une alternance d'images en situation entrecoupée de micro-interviews ou micro-trottoirs.)

Le partage des tâches et la division du travail s'apparentent eux aussi à l'organisation du travail dans la restauration. Il y a les chefs étoilés, journalistes-vedettes, qui vont se montrer en salle, les chefs d'édition qui sont un peu les chefs de table, et puis ceux qui préparent les plats ordinaires, ceux qui font les courses, ceux qui tiennent la caisse, il y a aussi les précaires affectés aux tâches subalternes... les intermittents etc.

Certaines chaînes se sont spécialisées dans l'info en continu, à l'image des fast-food et d'une consommation qui rompt avec les heures habituelles des repas et leurs menus classiques avec entrée, plat de résistance et dessert. De l'information sans fin (dans tous les sens du terme) où les boulimiques peuvent se resservir les mêmes sujets à volonté.

Pour ceux qui rentrent tard on peut trouver un souper informatif du soir, pour ceux qui n'ont pas le temps il y a le grignotage des flashes. Pour les enfants il y a le matin le bol de céréales aux dessins animés et quelques infos domestiques pour les parents, genre café-croissant, pas du roboratif donc,



France télévisions - Nodal de réception des feeds de direct pour l'information

mais du léger pour dé-jeuner et ne pas être plombé, dès le matin, par une digestion trop lourde.

On peut poursuivre la métaphore assez loin avec par exemple les repas spéciaux qui se prolongent, les super banquets de l'information lors d'événements dramatiques, où ceux des vacances plutôt décontractés, ceux du week-end plus festifs (tarte) que ceux de la semaine, etc, etc.

Que reste-t'il dans tout ça de notre savoir sur le monde, qu'aurons nous digéré de nos repas pris sur les autres ? Et qu'est-ce que les autres sauront de nous ? Pas grand-chose dans la mesure où c'est, de plus, un fonctionnement descendant, à sens unique, et que la rencontre ou l'échange avec les autres est une illusion.

En ce sens l'information télévisée est aussi une fétichisation des rapports entre les humains et leur histoire quotidienne. La croyance dans ce média et notre participation au rituel de son office se substitue à notre propre implication sur le monde et ses événements.

Le sujet emblématique comme prétexte



C'est la photographie qui ne montre pas directement un lieu célèbre, une situation particulière... mais la présence d'un ou plusieurs personnages dans ce lieu ou dans cette situation... C'est-à-dire la photographie qui prend prétexte sur un sujet pour en privilégier un autre, généralement centré sur le portait.

Cette *inversion du sujet principal* dans la représentation est une forme photographique courante et très ancienne dans la photographie amateur. C'est le cas par exemple d'une personne qui se fait photographier avec son appareil devant un lieu emblématique ("j'y étais, j'ai vu").

C'est une forme de représentation qui se trouve d'une certaine façon massivement reconduite aujourd'hui dans la pratique des *selfies* rendus possibles grâce en particulier aux courtes focales dont les smartphones sont dotés.

Dans la photo ci-contre - qui n'est pas elle-même un selfie - l'auteur nous montre deux touristes en train de se prendre en photo et qui semblent totalement indifférentes et insouciantes devant la manifestation violente qui se déroule en arrière plan.

*Manu Fernandez - Des touristes se photographient sur fond de manifestation - Barcelone - 1 mai 2014
(en grand format en cliquant dessus)*

Les sourires de ces deux femmes, leur calme, leur posture sont en total décalage avec la scène que l'on imagine un peu plus loin. Une action violente d'un côté, un détachement affiché qui frise le mépris de l'autre.

Si le moment et le lieu sont les points partagés entre ces touristes et l'action, le selfie qu'elles rapporteront ou transmettront ne montrera pas directement la manifestation mais témoignera d'une position en contrepoint, qui volontairement ou pas banalisera le sens de ce (particulièrement original dans cet exemple), au p
égoportrait comme certains le nomment)



NB : beaucoup de photos présentées dans les médias comme étant des selfies ne sont en fait pas des selfies mais des photos montrant des personnes en train de s'autoportraitiser (un regard extérieur au selfie et à ses protagonistes). Comme dans l'exemple ci-dessus ou encore comme dans cette photo de Roberto Schmidt prise aux obsèques de Nelson Mandela le 10 décembre 2013 et montrant Barack Obama en train de se photographier avec la première ministre du Danemark -> **voir**

Dans une maison de vente aux enchères parisienne on trouve ce lot n° 167 d'une affiche de mai 68 (ci-contre) dont la valeur atteint les 1700 € (!) avec ce libellé : "L'INTOX VIENT A DOMICILE. 2 juin Comité d'occupation de l'ex EBA Sérigraphie, vert sur papier journal - 85,5x63cm - Entoilée, bon état (malgré traces d'encrage)."

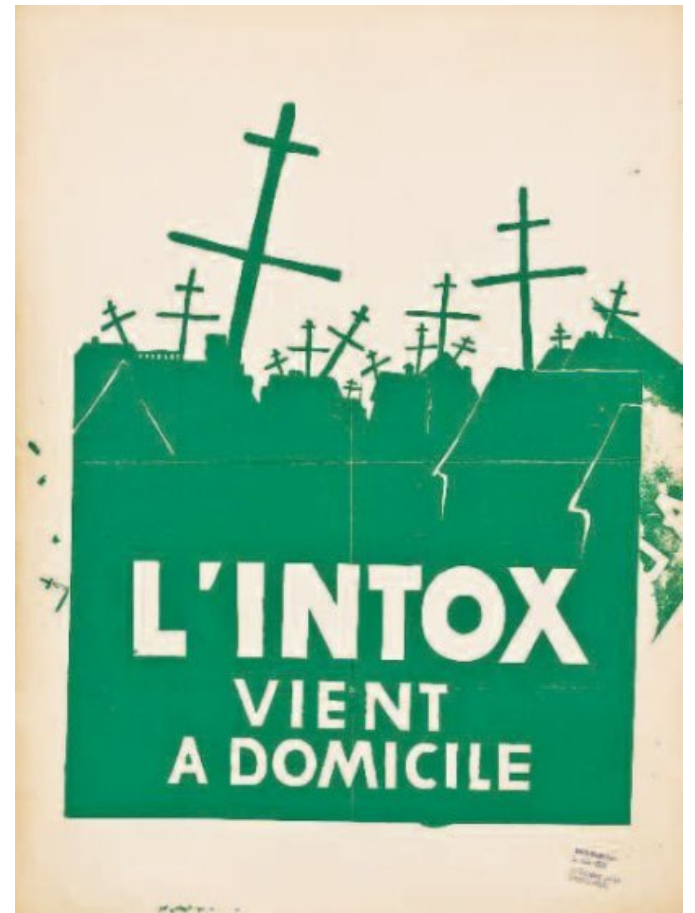
Une affiche qui dénonce l'aliénation du spectacle télévisuel et son accaparement par le pouvoir gaulliste de l'époque (les antennes en forme de croix de Lorraine), transformée en objet fétiche.

Un objet déconnecté de son contenu et de son histoire qui s'apparente ainsi à la fois à une relique propre aux croyances fétichistes, mais aussi à un placement lucratif propre à la fétichisation des échanges humains étendus aux valeurs abstraites. Notons qu'une telle marchandisation du symbolique, à l'époque de cette affiche, était totalement inconcevable.

On a, avec cet exemple, une belle illustration de ce que nous disions au début de ce chapitre : une forme supérieure qui s'autonomise par l'oubli du sujet, de son contexte,... devenant ainsi une forme d'aliénation de la pensée.

Les publicitaires ont abondamment détourné à leur profit cette dimension fétichiste des affiches devenues les plus symboliques... -> **exemples**

Il convient toutefois de ne pas considérer que le détournement d'image serait en lui-même une fétichisation. Bien au contraire, le détournement peut servir aussi à casser le leurre et redonner à une image un pouvoir "de dire" que sa fétichisation lui avait subtilisé.



Conclusion

A travers les exemples que nous avons retenus, nous voyons que les questions soulevées sont loin d'être nouvelles, que ce soit sur l'information/repas, la publicité/marchandise, le sujet photographique inversé ou l'affiche détournée de son contenu.. Ce qui est nouveau en revanche c'est l'amplification et la généralisation de ces formes de fétichisation.

Il ne s'agit pas, bien évidemment, de prendre le contrepied de ces pratiques imageantes ni de se réfugier dans un rigorisme de la représentation en rejetant a-priori les formes dominantes que les fétichismes construisent, mais de mettre à jour et comprendre en quoi elles peuvent être aliénation et comment elles participent ou témoignent d'une évolution globale de l'individualisation des comportements sociaux d'une part et de l'extension de la marchandisation aux rapports humains d'autre part.

Il s'agit aussi de voir en quoi dialectiquement ces fétichisations peuvent être à leur tour réappropriées pour constituer un moyen nouveau d'échange entre les individus, ou encore un matériau artistique original pour (re)construire des expressions nouvelles.

Rappelons que l'étude ou l'analyse d'une image doit se départir d'un immanentisme de la signification, c'est-à-dire de ne pas limiter son interprétation à son seul contenu mais prendre aussi en compte, dans la mesure du possible, bien d'autres aspects comme son contexte, son histoire, son auteur, ses temporalités, les transformations de sens et d'usage que les acteurs sociaux et économiques lui ont fait subir, etc.

Dans cette perspective, l'étude ou l'analyse du fétichisme porté par les images - comme cette distinction possible entre valeur d'échange et valeur d'usage - doit pouvoir trouver sa place parmi les multiples possibilités d'entrée des démarches éducatives.

Il impératif aussi de rappeler que derrière chaque image il y a un auteur, avec un regard, un point de vue, une subjectivité... et qu'avec un autre auteur ils en seraient différents par bien des aspects.

Avec internet et les usages rendus possibles par la numérisation comme les copies, emprunts, fragmentations, recadrages... l'image de trouve bien souvent coupée de ses origines. Une rupture qui contribue à la fétichisation des images et à l'amplification du flux consensuel des images dominantes (auquel d'ailleurs nul n'est tenu).

Pour s'en émanciper il convient peut être de considérer ces images reconstruites comme étant des nouveaux objets auxquels on peut attribuer une nouvelle origine pour signifier ainsi que derrière le montage, la transformation, la réappropriation,... il peut y avoir un point de vue, une sensibilité, une subjectivité particulière.

Textes et vidéos complémentaires



Fétichisation de la marchandise, réification

BIHR Alain, *La critique de la valeur*, 2010, (en ligne)

CHANSON Vincent, CUKIER Alexis, MONFERRAND Frédéric, *Introduction à "La réification. Histoire et actualité d'un concept critique"*, 2014, (en ligne)

GARO Isabelle, *La notion de fétichisme chez Marx*, (en ligne)

JAPPE Anselm, *Peut-on s'émanciper du fétichisme*, (pdf)

Autres

BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, in *Communication* n°4, 1964

DEBORD Guy, *La société du spectacle* - partie 1 - vidéo 45 mn, 1973

DEBORD Guy, *La société du spectacle* - partie 2 - vidéo 42 mn, 1973

GUNTHERT André, *Le selfie, pathologie et emblème de la photographie connectée*, vidéo 39 mn, 2014

HUFFINGTON Arianna, *Marketing viral : ce que nous coûte la fétichisation des médias sociaux*, 2012.

ROUILLE André, *Fétichisation et dématérialisation*, in *Paris Art* n° 304, mai 2010.

A propos de ce texte...

Cette page est extraite du site : <http://surlimage.info>. Textes originaux de **Jean Paul Achard**.

© Utilisation libre de droits aux conditions suivantes :

- Mentionner l'auteur et la source ;
- Ne pas transformer ou dénaturer les propos ;
- Usage pédagogique non mercantile ;

- Reproduction interdite sur tous supports entourés ou contenant de la publicité de quelque nature que ce soit.