

Montage et démontage du désir

Jérôme
Dupeyrat
2013

Au coin du feu

L'image est au format 4/3, en plan fixe. Dans chaque vidéo, le cadrage est resserré au plus près d'une pile d'images soigneusement constituée : des images photographiques de mannequins et de personnalités féminines qui correspondent toutes mieux les unes que les autres aux canons contemporains de la beauté et à une idéalisation de la femme comme objet désirable – ou comme sujet désirant être désiré. Cette iconographie, mais aussi le papier glacé sur lequel sont imprimées les images, laissent supposer qu'il s'agit de coupures issues de la presse magazine. La lueur se reflétant à la surface du papier, ainsi que les briques et la cendre qui apparaissent autour, permettent de deviner que la scène est filmée au bord du foyer d'une cheminée, dont l'âtre enflammée reste hors-champ. Une main se saisit des images une à une ; le bruit de froissement qui fait suite à ce geste ne laisse guère de doute sur leur devenir.

Chacun des soixante chapitres composant la série *Les Allumeuses, 1998-2010* est construit selon le même protocole, tout en faisant apparaître des spécificités typologiques dont les sous-titres des vidéos se font l'écho et que le spectateur peut identifier au fur et à mesure que les images se succèdent à l'écran : *hidden eyes, pictures in public space, tongue, masturbation on furniture, kissing, photographer, bike, balance, swimming pools, eating, guitare, animals, etc.*

Des représentations de femmes fermant les yeux donc, ou photographiées dans l'espace public, tirant la langue, adoptant des pauses allusives comme si elles se masturbaient contre des éléments de mobilier, embrassant un ou une partenaire, équipée d'un appareil photo, avec un vélo, à la piscine, mangeant, jouant ou faisant semblant de jouer de la guitare, accompagnées d'animaux. Chaque catégorie rassemble

des images ayant en commun un motif iconographique, dont la répétition révèle qu'il s'agit d'un stéréotype visuel, d'une catégorie ou d'une figure toute faite de l'identité féminine telle qu'elle est construite dans les médias.

Mais on notera également que cette approche typologique – à travers laquelle se construit une sorte d'anthropologie visuelle – n'est pas le seul principe de construction des vidéos qui composent la série *Les Allumeuses*. En effet, la démarche de la documentation céline duval ne consiste pas seulement en un travail de collecte et de classification, mais résulte aussi d'un désir d'écrire par l'image, d'écrire avec les images. Ainsi, au sein même des rubriques, les coupures de magazine sont ordonnées de manière précise, pour créer un enchaînement visuel continu, une représentation en amenant une autre. L'ordonnement des images constitue alors un montage séquentiel, quasi filmique, qui se déploie sous les yeux du regardeur non pas par la succession vidéographique au rythme d'une vingtaine d'images par seconde, mais au rythme plus lent du défilement des coupures de presse, au fur et à mesure que s'amenuise la pile au sein de laquelle elles se superposent.

La dramaturgie qui s'élabore à travers ce montage d'images renforce bien souvent la charge érotique qu'elles contiennent de manière latente. Celle-ci est censée susciter un désir dont les commanditaires et les éditeurs de ces images espèrent qu'il se satisfera dans un acte de consommation, que ce souhait soit explicite dans le cas des publicités, ou implicite et peut-être même inconscient dans le cas des illustrations, ces dernières véhiculant néanmoins un idéal de la femme complètement construit par une société de consommation dont la presse magazine est l'un des rouages. On peut d'ailleurs noter à quel point il est parfois difficile de distinguer dans la presse magazine – la presse féminine en particulier – ce qui relève du contenu rédactionnel et ce qui relève de la publicité, en raison des rapprochements thématiques, graphiques ou formels qui sont opérés entre ces différents contenus¹.

Digression : John Berger, *Ways of seeing*, 1972

«Il est important [...] de ne pas confondre la publicité avec le plaisir ou les bénéfices que l'on peut tirer des produits qu'elle propose. La publicité est efficace précisément parce qu'elle se nourrit du réel : les vêtements, la nourriture, les voitures, les cosmétiques, les bains de mer, le soleil sont des choses réelles faites pour être appréciées pour elle-mêmes. La publicité fonde d'abord son système sur l'appétit naturel pour le plaisir. Mais elle ne peut pas offrir l'objet véritable du plaisir et l'évocation de ce plaisir ne sera jamais un substitut satisfaisant. [...] Voilà pourquoi la publicité ne peut jamais se permettre de s'identifier aux produits ou aux services qu'elle présente à l'acheteur qui n'en profite pas encore. La publicité n'est jamais une célébration du plaisir

en soi. La publicité s'adresse toujours à l'acheteur à venir. Elle lui offre une image de lui-même rendue prestigieuse par le produit ou le service qu'elle essaie de lui vendre.

[...] La femme qui regarde – acheteuse en puissance – est censée s'envier elle-même telle qu'elle sera lorsqu'elle aura acheté le produit. Il faut qu'elle s'imagine elle-même transformée par le produit en un objet d'envie pour les autres, envie qui justifiera alors l'amour qu'elle se portera à elle-même². On pourrait présenter la chose d'une autre façon : l'image publicitaire la dépouille de l'amour qu'elle se porte à elle-même telle qu'elle est et le lui restitue, moyennant le prix du produit.

[...] De plus en plus, la publicité utilise la sexualité pour vendre n'importe quel produit ou service. Mais cette sexualité n'est jamais libre en elle-même : elle est le symbole de quelque chose qui est censée la dépasser : la vie facile dans laquelle on peut acheter ce que l'on veut. Pourvoir acheter, c'est exactement la même chose qu'être sexuellement désirable ; à l'occasion c'est le message explicite de la publicité [...] mais d'ordinaire, c'est un message implicite : si vous êtes capable d'acheter ce produit, on vous aimera. Dans le cas contraire, on vous aimera moins³.»

Remédiation

—

La série *Les Allumeuses* repose sur un processus paradoxal en ce que le geste de destruction qui se répète patiemment dans chacune des vidéos se double d'un travail de conservation, de par son enregistrement (l'artiste compare d'ailleurs son protocole de tournage à un banc de reproduction). Deux intentions antagonistes cohabitent donc dans ce travail : d'une part la volonté de se débarrasser d'images patiemment accumulées et classées mais devenues insupportables à l'artiste, par un geste qui constitue une critique radicale des dites images sans toutefois verser dans le spectaculaire – un régime auquel appartiennent les icônes de papier détruites – dans la mesure où le cadrage laisse l'autodafé hors-champ ; d'autre part un processus de numérisation, qui permet à l'artiste de garder une trace pérenne des images en dépit de leur destruction. Au-delà du désir de sauvegarde, cette numérisation vidéographique est intéressante en ce qu'elle induit en elle-même un effet sur les images qui sont données à voir.

L'imprimé joue un rôle dans le processus d'idéalisation de l'image féminine, car l'inscription de cette idéalisation à la surface tangible, et parfois sensuelle, de la page, du papier, la rend palpable et concourt ainsi à son assimilation. *Les Allumeuses*, « celles qui attisent », ce ne sont donc pas seulement les mannequins mis en scène ou les célébrités au physique calibré, mais aussi « les images imprimées, dangereusement tangibles, contrairement aux corps lointains et fantasmés⁴ » qui y sont représentés.

Le passage du magazine papier à la vidéo n'est pas alors sans conséquence sur la perception des images ainsi remédiatisées (perçues par le biais d'un média qui

n'étaient pas le leur initialement). Tout en conservant la fonction d'enregistrement ou de fixation de l'imprimé, la reproduction vidéographique des images de magazines – ce qui est tout autre chose qu'une représentation existant d'emblée par l'image en mouvement – permet de les regarder différemment.

Tout d'abord, elle permet de les regarder. Ce n'est jamais ou rarement dans le temps de la réception immédiate que l'on peut avoir un regard critique sur de telles images, car elles sont distribuées dans la presse de sorte à laisser leur empreinte sans que l'on y prête réellement l'attention. Au contraire, la décontextualisation de ces images – littéralement arrachées à leurs sources et ainsi autonomisées –, ainsi que le flux imposé de la vidéo, incitent à les regarder plus attentivement qu'on ne le fait habituellement.

Par ailleurs, l'acte critique que propose l'artiste à l'endroit de ces images ne consiste pas seulement à les brûler – cet acte ayant d'ailleurs lieu hors-champ –, mais opère aussi dans le geste de numérisation vidéographique, qui implique d'une certaine manière une dégradation de ces représentations : ces dernières ont été conçues pour l'imprimé, et non pour l'écran – la télévision et le cinéma véhiculent souvent les mêmes stéréotypes, mais leurs artifices techniques ne sont pas ou pas seulement ceux de l'image imprimée – aussi, dans la vidéo, l'image n'est plus tangible, le papier glacé n'est plus palpable, si bien que les images y sont moins désirables que dans leur contexte originel. Bien que la cheminée soit l'élément de décor d'un des fantasmes érotiques les plus convenus, ce n'est pas d'une scène torride que les icônes de papier collectées par la documentation céline duval sont ici les actrices, mais de leur propre dévaluation : perçues après leur captation vidéographique, on est symboliquement et techniquement contraint à moins pouvoir les désirer.

1 À ce sujet, cf. Alexis Geers, « Publicité et contenu éditorial dans la presse féminine », 2010, document en ligne sur <http://culturevisuelle.org/apparences/2010/11/03/338/> et « L'invention médiatique de la beauté », 2011, document en ligne sur <http://culturevisuelle.org/apparences/2011/10/25/linvention-mediatique-de-la-beaute/> [consultés le 13 juillet 2013].

2 Si le moteur de la publicité est une instrumentalisation de l'amour de soi, alors le motif récurrent de la masturbation, qui nourrit sous une forme allusive plusieurs vidéos de la série *Les Allumeuses*, peut se comprendre comme une sorte d'allégorie de l'éthique publicitaire.

3 John Berger, *Voir le voir*, Paris, éd. Alain Moreau, 1976, p. 141-155, traduction de Monique Triomphe d'après *Ways of Seeing*, Londres, Penguin Books – BBC, 1972.

4 Leslie Compans, « Les Allumeuses, 1998-2010 », communiqué de presse, Sémiose Galerie, 2011, en ligne sur http://lesallumeuses.net/pdf/CP_DCD_2011_Semiose.pdf [consulté le 13 juillet 2013].