

La visibilité, stade suprême de la modernité ?

Olivier DESOUCHES

Comment passe-t-on de la reconnaissance de l'œuvre d'art à la visibilité des personnalités ? La sociologue Nathalie Heinich livre une réflexion sur le capital de visibilité, ressource sociale caractérisée par la dissymétrie entre le nombre de personnes qui reconnaissent un individu et ceux qu'elle reconnaît.

Recensé : Nathalie Heinich, *De la visibilité*, Paris, Gallimard, 2012, 594 p., 26 €.

Entre *Sociologie de l'art* (Paris, La Découverte, « Repères », 2001), épistémologie des sciences sociales et crise de l'identité féminine, Nathalie Heinich sait prendre des risques¹, comme d'interroger ici le statut des *people* dans les cultures de masse : sujet futile, indigne du monde savant ? Qu'un lecteur pressé ne se fie pas au seul titre de ce beau volume publié dans la *Bibliothèque des sciences humaines* de Gallimard, avec son site internet dédié. Son sous-titre dévoile mieux le projet « né il y a vingt-cinq ans, au milieu des années 1980 » (p. 9) de prolonger en régime médiatique « mis en place durant le siècle en lequel nous sommes nés » (p. 10) l'étude de l'excellence et de la singularité amorcée lors de la démocratisation du XIXe siècle avec *L'Élite artiste* (Paris, Gallimard, 2005). La substitution des interprètes aux créateurs symbolise l'assomption de la visibilité qui « a considérablement remodelé l'échelle sociale, modifié la notion même de catégorie socioprofessionnelle, reconfiguré l'élite, réorienté les pratiques religieuses, affecté les mœurs politiques, créé de nouveaux statuts et de nouvelles professions, entraîné d'importants effets économiques, pesé sur la doctrine juridique et la jurisprudence, donné lieu à des expériences émotionnelles d'une rare intensité, bousculé le rapport aux valeurs » (p. 563).

¹ Nathalie Heinich, *Bêtisier du sociologue*, Paris, Klincksieck, 2009.

De l'art à la visibilité

Depuis l'essai novateur d'anthropologie de l'admiration qui montre comment s'est construite post-mortem *La Gloire de Van Gogh* (Paris, Minuit, 1991), N. Heinich a émancipé sa *Sociologie à l'épreuve de l'art*² de son ancien directeur de thèse dont elle dresse le portrait intellectuel, ni hagiographie, ni pamphlet, dans *Pourquoi Bourdieu* (Paris, Gallimard, 2007). Ce que l'art fait à la sociologie (c'est-à-dire l'art dans la société ou l'art comme société) l'intéresse en effet beaucoup plus que l'art reflet de la société, qui supposerait une dichotomie entre art et société. Assurément, les sérigraphies de Marilyn Monroe attestent d'une valeur du *pop art* mesurée à l'aune de la visibilité et donc de ses reproductions. Comment passe-t-on de la reconnaissance de l'œuvre d'art à la visibilité des personnalités, comme Lady Gaga l'a bien compris de façon provocatrice, ou Paris Hilton et Britney Spears avec leurs mauvaises vies ?

Loin de se limiter à l'art contemporain et aux plasticiens, l'œuvre de l'auteure embrasse des écrivains, des peintres, des sculpteurs, des commissaires d'exposition ou des juristes. Aussi, son dernier opus se réfère à des écrivains de fictions littéraires (de Balzac à Sartre en passant par Houellebecq, Henry James ou Milan Kundera) ou à des films, avec une prédilection pour ceux américains, notamment des années 1930, à une actrice devenue souveraine (Grace Kelly), à des sportifs (dont l'*excellence* se mesure à leurs performances, tel Yannick Noah) ou à des mannequins (Carla Bruni) reconvertis dans le chant. Il élargit son analyse aux présentateurs, animateurs ou speakerines de la télévision, aux héros de faits divers, voire aux antihéros qui ont connu leur « quart d'heure de célébrité » (Andy Warhol).

Un capital de visibilité caractérisé par sa dissymétrie

Le lexique de la visibilité associe des personnes à leurs propriétés, qui font leur *singularité*, (nonobstant les célébrités qui confondent les deux) : les étoiles à l'éclat de leur talent pour les danseuses ou de leur *glamour* pour les actrices ; les *stars* étudiées dès 1957 par Edgar Morin à leur vedettariat (qui signifie étymologiquement le fait d'être vues) ; les Olympiens décrits dans l'ouvrage éponyme par son épouse Violette Morin à leur popularité, qui se fonde d'abord sur « la visibilité à grande échelle » (p. 20) tant « être visible, c'est être reconnu » (p. 31) ; les *personnes en vue* qui font les unes de *Paris Match* à leur réputation, à l'instar des crus de Bordeaux ; les idoles à leur lustre ou à leur adoration par des *groupies* et

² C'est le titre de ses deux volumes d'*Entretiens avec Julien Ténédos*, Paris, Aux lieux d'être, 2006 (vol. 1) et 2007 (vol. 2).

autres *fans*³, contraction de *fanatics* ; les *monstres sacrés* que sont les grands comédiens à leur nom (alors qu'à la notable exception de Johnny, pour les *people* de jeux télévisuels ou pour *Loft Story*, c'est leur prénom qui assure leur renom comme Loana) ; les personnalités à leur renommée dans le monde du spectacle (ainsi les penseurs sont plus lisibles que visibles). Tous ont comme point commun une inégalité de reconnaissance entre la personne en vue et son public. Elle prend sens par identification (mettre un nom sur un visage), confirmation « qui relève non seulement de la perception, mais aussi de la “cérémonie communicationnelle” » (p. 36), par déférence à l'égard des gens connus et par gratitude quand l'idole fait don de sa personne ou d'une relique. La visibilité est un capital « mesurable, accumulable, transmissible, rapportant des intérêts et convertible » (p. 46) qui n'est pas réductible ni au capital symbolique, ni au capital social « puisque celui-ci mesure simplement l'étendue et la qualité de “connaissances” ou des relations, non le degré de réciprocité » (*ibid.*). Une mesure de ce capital dissymétrique de visibilité serait le différentiel entre le nombre de personnes par qui une célébrité est reconnue et le nombre de celles qu'elle-même reconnaît ou, pour les usagers de Twitter, la différence entre le nombre de destinataires abonnés à ses propres messages (les *followés*) et celui des expéditeurs. « Les scientifiques ne sont pas précisément “visibles”, hormis une toute petite minorité d'entre eux, mais ils sont, éventuellement, renommés. Bourdieu désignait donc là, improprement, le capital de notoriété (le fait d'être avantageusement connu), qu'il nommera ensuite “capital symbolique” (en un terme fourre-tout mêlant indistinctement “honneur”, “réputation”, “considération”, “grandeur”, “valeur”, “célébrité”, “visibilité”) » (p. 45). Cela explique tant la fréquence de pseudonymes (Mistinguett, Arletty, Woody Allen) que les photographies qui documentent la rencontre comme un trophée de chasse. Nathalie Heinich revendique une neutralité axiologique qui récuse les jugements de valeur dénonçant, comme Guy Debord, une société du spectacle trop vulgaire et l'économie politique du signe superficiel et inauthentique pour Jean Baudrillard (relevant d'ailleurs pour l'auteure, et c'en est révélateur, du document plus que de l'instrument sémiologique), mais aussi le misérabilisme culpabilisant le lectorat de *Closer* ou (c'est l'inverse) l'apologie populiste de la télé réalité. Le culte adolescent pour l'héroïne de la série télévisée *Hélène et les garçons*⁴ ou la montée des marches du festival de Cannes illustrent son

3 Christian Le Bart, Jean-Charles Ambroise, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2000 ; Philippe Le Guern (dir.), *Les Cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2002 ; Christian Le Bart, « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, 45-2, 2004.

4 Dominique Pasquier, *La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1999.

propos émaillé de nombreux encadrés comme de sa propre photographie de l'autel spontané dédié à Lady Di.

La visibilité à l'ère médiatique de sa reproductibilité technique

L'analyse de ce « fait social total » au sens de Marcel Mauss (p. 561) s'appuie sur les apports des *Cultural Studies* de l'école de Birmingham (la culture populaire comme culture des classes populaires) et d'une *celebrity culture* anglo-américaine en plein essor depuis les années 1980 (la culture de masse comme celle du plus grand nombre), du droit (au nom, à l'image et au respect de la vie privée) et de l'économie (le cercle vertueux de revenus alimentés par la consommation d'images reproduites de stars). Ainsi, l'industrie (de la presse et de l'édition, des produits dérivés et du tourisme comme par exemple, *Graceland*, la maison d'Elvis Presley à Memphis) se conjugue à l'artisanat caractéristique des maquilleurs, gardes du corps, paparazzi et autres sosies. L'invention de la photographie à la fin du XIXe siècle, puis des moyens de reproduction et de diffusion massive de l'image font de la visibilité une nouvelle catégorie sociale partie prenante de l'élite. « La célébrité est, d'abord, une production matérielle des instruments de diffusion de l'image » (p. 20) : la performativité (p. de l'image (p. 19-20) rend Che Guevara plus connu comme poster que comme leader (p.18). Les portraits iconiques de la rock star Patti Smith par le photographe Robert Mapplethorpe reproduits sur ses pochettes de disque jouent sur l'image multipliable à l'infini d'un original non-substituable.

Quel sens donner à la visibilité ?

L'auteure ne saisit pas l'occasion d'illustrer sa thèse déjà ancienne qu'à rebours des analyses élitistes de Walter Benjamin (qui suggérait en 1935 qu'une œuvre d'art originale serait ternie par ses reproductions), c'est bien la reproductibilité technique des images des *people* qui fonde leur *aura*. En attestent l'industrie du clip, les fanzines ou l'essor des moyens modernes de téléchargement souvent illégal des sons, qui auto-entretiennent le succès croissant de concerts fondés sur une visibilité marchande où littéralement, l'on *paye pour voir*, et même de très loin. L'enchaînement médiatisation/globalisation/marchandisation révélé par l'économie du sport aurait pu être explicité et systématisé pour expliquer cette *pipolisation*.

Ainsi, on s'attendait à ce que cette vulgarisatrice de *La sociologie de Norbert Elias* (Paris, La Découverte, 1997) la mobilise pour interpréter un événement sportif aussi

planétaire que le *coup de tête* de Zidane, visible en direct par des centaines de millions de téléspectateurs, puis patrimonialisé par *You Tube* et *Dailymotion* (geste chevaleresque⁵ ou, au contraire, manque de contrôle de soi ?) ainsi que Max Weber pour qualifier cette action d'affectuelle – un geste réflexe fondé sur l'émotion face à l'insulte – ou de traditionnelle : Materazzi aurait ensuite avoué avoir attenté à l'honneur de la sœur de Zidane. Ce mauvais geste était-il au contraire plutôt rationnel, en valeur (le buteur jouant son dernier match se devait de réagir pour ne pas écorner sa légende) ou en finalité (chercher à gagner sur le tapis rouge une finale en voie d'être perdue sur le terrain, après recours devant les instances de la fédération internationale) ?

Publié dans laviedesidees.fr, le 24 août 2012

© laviedesidees.fr

⁵ Christian Le Bart, Jean-François Polo, « Le coup de boule de Zidane : un geste chevaleresque au miroir des interprétations », *International Review on Sport and Violence*, n° 1, 2008.