

COMMUNIQUER.

Quand l'imagerie scientifique entre en communication.

TERNAY, J.-F. (2010). « *Quand l'imagerie scientifique entre en communication* » (pp.102-105). In Cinémaction, Corlet (Ed), «*Du film scientifique et technique* ». Paris. Code ISBN : 2-84706-322-6

S'il est de règle que l'image soit devenue omniprésente dans nos sociétés, la science n'y déroge pas. Non seulement les résultats scientifiques se présentent de plus en plus souvent sous la forme d'images, mais ces mêmes images sont aussi vecteurs d'échanges, moyens de séduction et d'argumentation. Elles sont des outils de communication. Les « power point » fleurissent depuis longtemps dans les séminaires, des films rendent compte d'expériences dans les colloques spécialisés, tandis qu'en vulgarisation, d'autres films utilisent ces mêmes images fixes et animées pour exposer « la science en marche » sur les écrans de télévision.

L'image, comme le dit Ferdinand de Saussure à propos du signifié soudé au signifiant, peut être comparée à une pièce de monnaie. Elle possède deux faces, opposées mais inséparables :

- Côté pile : la fonction heuristique de l'image. Elle est une preuve, un résultat. Elle fait sens pour le scientifique.
- Côté face : la fonction de communication. L'image nous parle et nous séduit. Une séduction proposée à soi-même et aux autres.

IMAGES, CULTURE et SEDUCTION

Quand il analyse ses résultats, le scientifique commence par trier ses images. Il le fait en fonction de leur pertinence. Mais tout chercheur est un être de culture à commencer par sa propre culture scientifique : il ne voit dans les images que ce qui pour lui fait sens. Le chimiste Paul Caro¹, spécialiste des terres rares, faisait remarquer que grâce à la microscopie électronique les fulcrènes auraient pu être découverts dès les années 60. Mais les chercheurs ne pouvaient les voir : les théories en vigueur à l'époque interdisaient ce type de représentation.

Au-delà de sa culture scientifique le chercheur baigne dans une culture sociétale. Il est aussi influencé par les modes des formes et des couleurs en vigueur. Si ses yeux sont d'habiles outils à repérer des ordres, des géométries, des symétries, les goûts et les styles ambiants d'une époque peuvent l'inviter à se pencher sur l'aspect chaotique ou harmonieux d'une image, son relief, son aspect fractal par exemple... Le chaos, la 3D et les fractales sont dans l'air du temps.

Certains pensent que l'image scientifique avec tout ce qui la caractérise : ses palettes de couleurs primaires, ses flous, ses effets néons... a pu déteindre sur l'art contemporain et inversement.

Quoi qu'il en soit, si le scientifique peut être influencé par la « beauté d'une image » issue de son « imageur » : un télescope, un microscope, un scanner... il utilisera aussi cette fonction de « communication », le côté face inhérent à l'image, pour montrer

¹ Paul Caro. Directeur de Recherche honoraire au CNRS. Membre de l'académie des sciences.

son travail à ses collègues, à son directeur, à sa famille... Il introduira l'image la plus séduisante dans le dossier de son projet de recherche, dans sa publication. Il n'y a qu'à remarquer l'importance croissante de l'utilisation des images dans « Nature » ou « Science », et la primauté de l'esthétique dans le choix de l'image de couverture de ces deux revues, pour s'en convaincre.

Cette fonction de séduction ne pose en elle-même aucun problème. La séduction fait partie de notre rapport aux autres. Mais qu'en est-il quand elle entre au service d'une propagande scientifique et techno-industrielle ?

INFORMER, ECHANGER, ou VALORISER

L'ambiguïté commence quand se confondent information et valorisation d'une part et, plus grave, dans la confusion du concept de « Réel » qu'investigative la science, avec ceux de « Réalités », de « Vérité », voir même de « Bien » d'autre part.

Information ou valorisation ?

J'oppose « information » et « valorisation » comme s'opposent les notions d'information scientifique et technique (IST) et celle de Communication Institutionnelle.

L'information scientifique et technique est une nécessité inhérente à la communauté scientifique : c'est en étudiant les résultats des autres, en les vérifiant, en les utilisant ou en les remettant en question que la science progresse. Elle est aussi liée à l'obligation morale et politique qu'a la science de rendre compte de ce qu'elle fait. Il y a un devoir à communiquer ses résultats, à expliciter ses démarches et ses méthodes au plus grand nombre. Les organismes de recherche sont tous dotés d'instances qui gèrent les publications et organisent des débats citoyens sur leurs pratiques et volontés.

Mais la science et les institutions qui la portent, les équipes et les chercheurs qui la composent doivent aussi se valoriser, certains diront « se vendre ». Les institutions le font tant vis à vis des institutions concurrentes que des pays rivaux. Les chercheurs dans les laboratoires le font vis à vis de leurs collègues compétiteurs. Tous cherchent à séduire ce que les médias appellent « le grand public », du bien fondé de leurs recherches et de leurs investissements.

C'est ici que commence l'ambiguïté. La sphère du marketing et de la publicité qui travaille tant le fond que la forme des argumentations, vient se mêler à celle de la vulgarisation, du partage de connaissance et du débat citoyen à l'opposé de toute stratégie de communication.

Dominique Wolton avait bien mis en évidence dans « Penser la communication »², la différence entre cette notion d'échange et de partage qui renvoie aux aspects humains de la communication et les notions plus économiques de facilitateur, d'accélérateur, de management, liées aux obligations de fonctionnement de tout système.

² « Penser la Communication ». Dominique Wolton. Ed. Flammarion. 1997.

La publicité, la communication institutionnelle, le marketing de laboratoire sont une nécessité. Il ne s'agit pas ici de les remettre en question.

Mais il s'agit aussi de ne pas confondre cette communication de fonction qui relève d'objectifs économiques et politiques (renforcer ou asseoir des pouvoirs, vendre un objectif, récolter de l'argent, battre la concurrence...) avec celle de partage quand il s'agit d'information avec toute l'objectivité journalistique sous-tendue par ce mot, de vulgarisation (partage des connaissances) ou encore de démarches citoyennes et ses valeurs de démocratie.

S'il était aisé de repérer ces différents types de communication dans les discours et l'agencement des images, il n'y aurait pas lieu de s'étendre sur le sujet. Le problème vient du fait que l'on avance caché : les discours qui sont de l'ordre de l'économique se font au nom du partage des savoirs.

La Nasa pour exemple l'a compris depuis longtemps dans sa pratique de production d'images et de films scientifiques. Une armée de réalisateurs et d'infographistes met en scène les programmes et les activités de recherche. Les images et les films sont offerts gratuitement à tout « communicateur » si leur diffusion relève d'une communication de masse, notamment par la télévision.

Pierre Oscar Lévy³ disait en 1998, aux Etats Généraux du documentaire de Lussas, qu'il n'existe pas de cinéma scientifique. Et, pour simplifier sa pensée, qu'il n'existe que des films institutionnels : des films de commande dont la vocation première est de valoriser un chercheur, un laboratoire, une institution, un domaine de recherche...

Pierre Oscar Lévy cherchait « désespérément » ces documentaires qui se caractérisent par le fait qu'il y a un auteur et que celui-ci défend un point de vue. Où sont les auteurs quand il ne s'agit que de « metteurs en forme » d'un discours porté par les institutions ?

L'argument pédagogique. La science, la vérité, le bien.

Information, échange ou valorisation, ces trois notions sont traversées par l'argument pédagogique. Il est le principal ressort des films dit « scientifiques » en télévision. On retrouve dans le « pédagogique » la notion de partage des savoirs mais avec cette dimension supplémentaire qu'est la communication dite verticale : « Voilà ce qu'on sait. Voilà comment cela marche ».

Loin de moi l'idée de combattre cette envie de partage des connaissances. Mais là encore se cache une ambiguïté. Qui Parle et d'où cette personne parle-t-elle : parle-t-elle en son nom ? au nom de son institution ? Nous avons coutume dans les films d'utiliser le On : « On » sait aujourd'hui manipuler tel gène, on sait que les quarks marchent par trois... qui est ce On ? Ce premier locuteur, les professionnels le désignent habituellement comme étant « Dieu » quand la voix n'est pas située. Dieu, suprême argument d'autorité ne peut-être contredit !

Globalement, ces films pédagogiques n'offrent que rarement la possibilité de mettre en débat les informations qu'ils portent, de remettre en question leurs contenus.

C'est d'autant plus gênant que l'on passe facilement de la notion « d'état de l'art » : voici où « On » en est dans notre investigation du réel, à celle de « vérité révélée » : voici ce qui est vrai.

³ Pierre Oscar Lévy. Producteur d'Archimède sur Arte.

On retrouve la classique interjection du café du commerce : « c'est scientifique donc c'est vrai » : puissant ressort de l'idéologie scientifique.

Cette vérité du résultat scientifique nous vient probablement des mathématiques (le résultat est vrai ou faux). On parle ainsi de la physique ou de la biologie comme de sciences « exactes » alors qu'elles ne sont que naturelles et le fruit d'une approche humaine.

Un autre glissement sémantique confirme cette élévation de la science au rang de quasi religion. C'est celui qui nous fait passer du vrai au juste. On parle là encore d'un résultat juste ou faux en mathématique. En science, ce juste acquiert cette connotation morale (c'est juste donc il faut le faire, il faut le penser, il faut l'accepter) et glissement suprême des valeurs : c'est juste donc c'est bien.

La science c'est bien, la recherche c'est bien, le scientifique est un homme de bien et le cinéma est au service de cette valeur.

Domage ! La science, activité profondément humaine et fruit d'une très longue histoire vaudrait bien mieux que cela. Seule méthode d'investigation du réel, elle mériterait des images et des films qui la servent en mettant en lumière son moteur principal qu'est le doute et toutes ses contradictions liées à son aspiration à dépasser l'humain dont elle relève.

Le spectateur.

Il ne semble pas possible de résoudre ces ambiguïtés liées aux chevauchements des intentions : convaincre, séduire, vendre, partager et enseigner du côté des acteurs. Chacun fait son travail. Le responsable de la communication, l'enseignant, le producteur de télévision.

En définitive, le problème ne viendrait-il pas d'une triple difficulté ?

- La difficulté à percevoir les locuteurs : qui parle ? l'enseignant, l'institution, ou le chercheur ?
- La difficulté à dénouer les mécanismes qui ont permis le film : ce film est-il un film de commande ? a-t-il un auteur ? le producteur a-t-il interféré dans le discours qu'il tient ?
- La difficulté à dénouer le jeu du montage, à percevoir les artifices de reconstruction du réel qui sont le propre du cinéma et de la science.

Nous sommes habitués à ces lectures distanciées quand il s'agit de lire un livre : nous achetons souvent des ouvrages en nous appuyant sur le seul nom de son auteur. L'école nous a formé à la lecture, mais très peu à la lecture de l'image.

Notre regard n'est pas éduqué.

D'où l'importance du débat. Si audiovisuel il y a, objet mis en pâture à nos cerveaux attentifs, alors débat il doit y avoir : seule possibilité de relativiser les points de vue et de remettre en question les locuteurs. Que de fois au cours d'une discussion faisant suite à la projection d'un film, ai-je découvert que tel scientifique n'avait aucune expérience du sujet et n'était pas habilité à en parler, que tel intervenant était

économiquement ou politiquement parti prenant de la théorie ou de l'expérience qu'il défendait, que telle fascination par l'image, par la musique ou par la voix...cachait des artifices de pure séduction.

La science se regarde à plusieurs et le cinéma peut être son lieu de débat.

JF Ternay