

AVANT-PROPOS

Fabio La ROCCA et Amal BOU HACHEM
(GRIS – CeaQ)¹

« On ne voit que ce qu'on regarde. »
Maurice Merleau-Ponty

Nous sommes immergés dans une « civilisation de l'image ». Les images, comme artefacts de plus en plus abondants et importants dans notre société, structurent la pensée de l'homme, animal sémiotique par excellence, qui vit d'abord de sens. Les images s'accumulent, circulent, prolifèrent, et ainsi deviennent objets d'étude pour la compréhension de la réalité sociale. Si, pour Platon, l'image est un reflet, alors on pourrait dire qu'elle est un reflet de notre société postmoderne : comme nous le savons, l'événement postmoderne est l'image. Dans notre société où le public est saturé d'images de toute sortes², il y a une nécessité, un besoin de comprendre cette circulation des formes visuelles.

La production d'images dans la société a un rapport avec le réel dans un mode symbolique, épistémique et esthétique. L'image a une valeur que l'on peut résumer à l'aide de la proposition trichotomique de Arnheim : valeur de représentation, valeur de symbole et valeur de signe³. Nous pouvons alors parler, en référence aux travaux de Georg Simmel ou de Norbert Elias, d'une sociologie des sens, de la sensorialité. Dans cette direction, la sociologie visuelle vise à fonder une recherche sur les images et avec les images pour savoir ce qui est vu et comment cela est vu. La photographie, la vidéo, sont alors des outils que le chercheur doit apprendre à utili-

1. www.gris.ceaq-sorbonne.org ; fabio.larocca@ceaq-sorbonne.org ; bouhac_am2000@yahoo.fr.

2. Voir le *Dictionnaire mondial des images*, sous la direction de Laurent Gervereau, Paris, Éditions Nouveau Monde 2006.

3. J. Aumont (2005). *L'image*, Paris, Armand Colin, coll. « Cinéma », 2^e édition (Nathan, 1990, pour la 1^{re} édition).

ser pour fonder une sociologie du regard⁴. La postmodernité invite le sociologue à chercher un sens aux évolutions qui bousculent le quotidien, à saisir le réel à partir du visuel.

Dans ce contexte, il faut donc nécessairement apprendre à voir (Simmel). Voir l'image comme expression d'un vitalisme sociétal (Maffesoli), comme un vecteur de socialité (Rabot), mais aussi comme un élément pédagogique qui fonde une nouvelle manière de faire recherche, qui fonde un nouvel usage de l'image photographique ou de la vidéo, et qui contribue à produire un mode d'argumentation spécifique. Dès 1925, Marcel Mauss introduisait dans ses leçons d'ethnologie l'idée que le procédé photographique permet de collecter des données visuelles et de mémoriser de multiples détails relatifs aux faits observés⁵. L'utilisation de cet outil dans la recherche se généralise aujourd'hui et fait partie du programme méthodologique d'utilisation de techniques de recueil et d'analyse des données. On peut parler de construction d'une nouvelle stratégie d'enquête et d'analyse où les images doivent être adaptées à la problématique spécifique du chercheur et à son terrain de recherche. Il en va de la sorte pour les cas présentés dans ce numéro : les graffitis, le changement urbain, les *comic books*, les innovations technologiques, l'art et la médecine.

La recherche visuelle se donne s'il y a un projet de recherche plus ou moins conscient et, dans ce processus, l'image renforce nos théories. La reconnaissance dans l'image, c'est identifier, partiellement, ce qui y est vu à quelque chose que l'on voit dans le réel : les caractéristiques visuelles du monde réel se retrouvent telles quelles dans les images⁶. Mais dans une recherche visuelle, il ne faut jamais oublier l'élément de subjectivité du chercheur : la vision du monde, la représentation de la « réalité » à travers les images est toujours subjective. Notre perception, notre appréhension du monde social à travers et avec les images, nous permet de renforcer nos notions théoriques relatives à l'objet d'étude. L'image sert alors de véhicule du savoir concernant le réel et est au service d'un projet de recherche.

Dans l'activité du GRIS (Groupe de Recherche sur l'Image en Sociologie), nous cherchons à consolider la pédagogie de l'image à travers la méthodologie de la sociologie visuelle et la théorie sociologique du cinéma. Nous constituons ainsi un « laboratoire » de réflexion et de compréhension du monde social, qui répond à l'actuelle explosion de l'imaginaire visuel. En France⁷, cette pratique méthodo-

4. Voir l'ouvrage de E. Garrigues (2000). *L'écriture photographique, essai de sociologie visuelle*, Paris, L'Harmattan.

5. Cf. S. Conord, *Le choix de l'image en anthropologie : qu'est-ce qu'une « bonne » photographie*, ethnographiques.org, n° 2, novembre 2002, en ligne www.ethnographiques.org.

6. Cf. J. Aumont, *op. cit.*

7. La revue *Tracés* a organisé deux éditions d'un concours photographique de sociologie visuelle, l'un en 2004 à l'École Normale Supérieure de Cachan (en parrainage avec la revue *Terrains & Travaux*), l'autre en 2006 à l'École Normale Supérieure de Lettres et Sciences Humaines de Lyon.

logique et la réflexion épistémologique sur l'image restent encore marginales à la différence d'autres pays, comme par exemple les États-Unis où, dès les années 1970, a surgi une réflexion et s'est initié un mouvement de réflexion avec la création de l'*International Visual Sociology Association (IVSA)*.

Notre but, dans ce numéro, est de sensibiliser et susciter cette réflexion sur le statut de l'image et la sociologie visuelle. Ce volume sera suivi d'un numéro axé davantage sur l'approche cinématographique.