

Peter Szendy, Le supermarché du visible. Essai d'ïconomie

Sophie Cras



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/critiquedart/29155>

DOI : [10.4000/critiquedart.29155](https://doi.org/10.4000/critiquedart.29155)

ISSN : 2265-9404

Éditeur

Groupement d'intérêt scientifique (GIS) Archives de la critique d'art

Référence électronique

Sophie Cras, « Peter Szendy, Le supermarché du visible. Essai d'ïconomie », *Critique d'art* [En ligne],
Toutes les notes de lecture en ligne, mis en ligne le 25 mai 2019, consulté le 23 septembre 2020. URL :
<http://journals.openedition.org/critiquedart/29155> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/critiquedart.29155>

Ce document a été généré automatiquement le 23 septembre 2020.

EN

Peter Szendy, Le supermarché du visible. Essai d'iconomie

Sophie Cras

- ¹ Le néologisme d'« iconomie » – un mot-valise qui sonne, fort opportunément, comme un efficace slogan publicitaire – capture la tentative du philosophe Peter Szendy de théoriser la manière dont, selon lui, notre perception des images est modelée par le système économique contemporain. En prenant appui sur l'étude magistrale que Marie-José Mondzain a consacrée au débat iconoclaste byzantin¹, l'auteur considère que l'économie de l'image ne saurait se réduire au système de financement de la production des images, ni même à l'économie plus large dans laquelle leur diffusion s'inscrit : l'économie est aussi le mode de gestion et d'allocation des moyens plastiques internes à l'image, et à ses modes de visibilité. C'est donc à travers l'analyse de nombreuses séquences de films ou de séries télévisées que progresse l'argumentation, étayée par une lecture approfondie de Gilles Deleuze et Walter Benjamin. Les trois conférences constituant l'ouvrage – qui conserve de ce format à la fois une certaine oralité de l'expression, et une grande accessibilité du propos – proposent une montée en généralité vers l'exposé d'un système « d'échangeabilité générale », où toute image est image-dette ou image-crédit, et où le regard est médié par les modalités mécaniques et corporelles de la circulation marchande. Si l'auteur prend pour point de départ des films sur l'argent (Robert Bresson), il ne s'agit nullement de se restreindre à une exploration thématique ; c'est la structure de l'échange marchand tel qu'il s'articule dans l'image qui l'intéresse. La notion de dette (l'échange différé dans le temps) est ainsi explorée à travers des scènes de duels (John Ford), tandis que « l'innervation » capitaliste du regard se retrouve au cinéma dans les apparitions d'ascenseurs et d'escaliers mécaniques de grands magasins (Brian de Palma). Si l'étude est extrêmement stimulante, elle l'est peut-être davantage à titre historique que comme diagnostic de la situation actuelle. L'auteur se concentre en effet sur des médiums iconiques (le cinéma, la télévision) et économiques (les supermarchés) qui sont bel et bien ceux du XXe siècle, et il ne fait qu'esquisser la manière dont l'économie numérique d'aujourd'hui, non seulement transforme à nouveau la temporalité de l'échange, mais

affecte aussi ses « voiries », la « mécanisation de ses déplacements », et donc, toute l'ïconomie du visible.

NOTES

1. Mondzain, Marie-Josï. *Image, icône, ñconomie*, Paris : Le Seuil, 1996, 304 p.