

## **Croire et voir**

### **III. L'image comme outil de manipulation**

#### **a) Associer l'image à un désir/une pulsion**

C'est après la première guerre mondiale qu'émerge le consumérisme : en effet, les systèmes de production de biens de masse utilisés pendant la guerre font craindre d'une surproduction une fois celle-ci terminée. Parallèlement, les théories freudiennes se démocratisent. Elles portent en elles l'idée que le comportement humain est mu par des forces inconscientes et irrationnelles, qu'il appelle « pulsions ». Selon lui, ces pulsions peuvent se ranger dans deux groupes distincts : les pulsions de vie, d'un côté (qu'il appelle *Eros*), et les pulsions de mort et de destruction (*Thanatos*). Les premières concernent les pulsions d'autoconservation et la libido ; les secondes, elles, viennent à l'encontre des premières, en tendant vers l'éradication pure et simple de toute excitation.

Pour contrer le problème de la surproduction et relancer l'économie nécessaire à la reconstruction du pays, les Etats-Unis trouvent dans le détournement des nouvelles idées introduites par la psychanalyse une solution. Le but : passer d'une culture du besoin à celle du désir – et canaliser par ce biais les pulsions de mort des individus. Dans la diffusion de cette mouvance, la publicité jouera un rôle important, et avec elle : l'image, l'un de ses leviers les plus utilisés.

Il existe plusieurs traductions du désir dans la publicité aujourd'hui. Le détournement des diverses formes de désirs sexuels en est l'exemple le plus manifeste. Le plus vieux que l'on connaisse remonte au XVII<sup>e</sup> siècle : lorsque les établissements de boisson essayaient de promouvoir la vente de leurs produits en exposant près des comptoirs des sculptures en bois de femmes au torse dénudé<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, les publicités Perrier<sup>2</sup>, où la bouteille de boisson est métaphoriquement comparée à un phallus ; ou encore, Magnum<sup>3</sup>, qui fait une analogie entre le fait de manger une glace et une fellation, sont deux exemples parmi tant d'autres.

Les années 70-80 ont marqué le tournant d'une culture marquée par la dominante sexuelle et les angoisses de punition. La nouvelle culture est caractérisée par la montée de l'individualisme, et donc de l'exaltation narcissique de soi. Le célèbre slogan « Parce que je le vau**x** bien » de l'Oréal<sup>4</sup> en est l'exemple phare. Couplé au verbe : un individu séducteur, manifestement sûr de lui, apparemment en partie grâce au produit. L'érotisation est toujours présente, preuve que ce nouveau type de publicité n'a pas fait le deuil du premier modèle.

La représentation et l'exaltation du corps dans la publicité trouve également son explication dans ce que Sigmund Freud appelait la « pulsion scopique ». Elle est définie comme étant la prise de plaisir en regardant quelqu'un d'autre. Il s'agit d'une pulsion sexuelle indépendante des zones érogènes où l'individu s'empare de l'autre comme objet de plaisir qu'il soumet à son regard contrôlant. Serge Tisseron préférera parler de « désir de voir » pour ne pas réduire la jouissance du regard à certains termes de « voyeurisme ». Selon lui, tous les objets, et toutes les images, même les plus anodines, peuvent devenir l'objet privilégié d'une jouissance du regard. Ce désir serait donc à l'œuvre dans toutes les images publicitaires – et non pas exclusivement celles représentant le corps.

Le désir de tout être humain d'intégrer un groupe fera lui aussi le sujet de nombreuses campagnes. La promotion de l'objet à vendre joue avec l'envie de faire partie d'un club très fermé. C'est de cette manière que les placements de produit prennent tout leur sens. La marque de sportwear Nike par exemple, apparaît tout aussi bien dans les clips de stars du rap américain telles qu'Eminem<sup>5</sup> que sur les équipements de sportifs de haut niveau. Tant d'exemples qui illustrent la stratégie de la marque qui repose en grande partie sur le désir de se réaliser à partir de rien, de faire partie de la catégorie d'individus vivant le rêve américain.

Dernièrement, viennent les images qui paraissent malmener les spectateurs et leur déplaire. Parmi elles, les photographies de Toscani pour les campagnes de la marque de vêtements Benetton<sup>6</sup>. D'après Serge Tisseron, la publicité qui choque pourrait donner l'envie d'acheter l'objet promu : elle amène le consommateur à

resserrer les liens avec son groupe de rattachement. D'une certaine façon, l'image qui heurte amène à passer à l'acte d'achat du produit, car on l'imagine être acheté par d'autres personnes qui ont subi la même vision.

Pour le psychanalyste Serge Tisseron, l'image serait un scénario psychique à travers lequel les représentations de désir passeraient un compromis avec les interdits et la censure liés au *surmoi*<sup>7</sup>. C'est pourquoi la publicité essaye de jouer sur le désir pour pouvoir influencer le consommateur : le produit est ainsi censé assurer sa satisfaction. Cette mise en scène serait intrinsèquement liée à l'image que chacun a de lui-même (le *ça*). Dans le cas du désir sexuel par exemple, il s'agirait de l'aspiration visant à être un homme ou une femme séduisant.

Mais si les divers procédés rhétoriques employés dans l'image pour exciter notre désir d'un objet sont efficaces, c'est parce que nous croyons que l'image nous parle de l'objet qui y est représenté. Nous en revenons donc postulat introduit au début de cette partie sur le fait que la conception occidentale de l'image en tant que système de signes qui est le premier outil de manipulation de la publicité. 

Pourtant, il est clair que la mise en scène du désir ne suffit pas à pousser à l'acte d'achat. Plus qu'induire un comportement pulsionnel, l'image joue le rôle de pont entre différentes idées inconscientes. C'est dans ce second usage de l'image que la publicité opère une nouvelle stratégie : l'établissement d'une image dite « de marque » au service de l'entreprise.

<sup>1</sup> Cf. p. \_\_ (image statues établissements de boisson)

<sup>2</sup> Cf. p. \_\_ (image Perrier)

<sup>3</sup> Cf. p. \_\_ (image Magnum)

<sup>4</sup> Cf. p. \_\_ (image Oréal)

<sup>5</sup> Cf. p. \_\_ (image Nike clip Eminem)

<sup>6</sup> Cf. p. \_\_ (image Toscani pour Benetton)

<sup>7</sup> Serge Tisseron, Psychanalyse de l'image, Pluriel, 2010, p.57.

## **b) Associer l'image à une idée**

Le conditionnement classique est un concept du béhaviorisme proposé par Ivan Pavlov au début du XX<sup>e</sup> siècle. Il développa la théorie selon laquelle les réactions acquises par apprentissage et habitude deviennent des réflexes lorsque le cerveau fait les liens entre le stimulus et l'action qui suit.

La plus célèbre des expériences contribuant à la formulation de cette théorie est celle portant sur le « réflexe de Pavlov ». En associant un son au moment du repas d'un chien lambda, on pourrait, sur le long terme, le faire saliver à l'écoute du son sans même qu'il soit accompagné de nourriture. La conclusion de cette expérience est que la réaction d'un carnivore face à la viande n'est pas un réflexe inné, mais un réflexe acquis, conditionné.

Cette expérience marquera le début des tests psychologiques exploitant les facultés mnésiques des êtres vivants pour y inculquer un comportement souhaité.

Parallèlement, Lev Vladimirovitch Koulechov – fondateur du cinéma soviétique et pédagogue-théoricien du « laboratoire expérimental », élabore sa théorie nommée « effet Koulechov » : il s'agit d'un effet de montage par lequel les téléspectateurs tirent plus de sens de l'interaction d'un plan avec un autre plan auquel il est associé, que d'un plan isolé.

La technique de montage du réalisateur russe s'inspire **de près à** la théorie du conditionnement pavlovien. Nous avons pu voir que l'association répétée d'un stimulus conditionné à un événement non conditionné permettait ensuite au cerveau de faire automatiquement le lien entre les deux, et ce, indépendamment de leur présence effective. Pour Lev Koulechov, l'addition de plans distincts donne lieu à un nouveau sens. Il juxtapose répétitivement une image d'apparence anodine à des plans dotés d'une même charge symbolique. Le but : créer inconsciemment une association, sans qu'il y ait pour autant un lien clairement établi entre les deux types de scènes. En 1921, Lev Koulechov fait une expérience où il choisit un plan de l'acteur vedette de l'époque Ivan Mosjoukine, sur lequel son visage est neutre et ne

laisse paraître aucun sentiment particulier. Il décline ce même plan à l'identique trois fois. La première fois, il le fait suivre d'une autre image, celle d'une assiette de soupe. La deuxième fois, il le juxtapose à l'image d'un cercueil dans lequel repose un enfant ; et dernièrement, à une femme lascive allongée sur un canapé. La faim, l'affliction et le désir : trois émotions suscitées par les différents plans raccordés à celui de l'acteur.

Bien que contestées à l'époque, ces théories ont été diffusées – notamment par le biais de son étudiant Sergueï Eisenstein qui deviendra l'une des figures majeures du cinéma soviétique  – et sont aujourd'hui assimilées et s'étendent même à d'autres domaines, comme celui de la publicité : à un stimulus inconditionné (la marque), on associe un autre stimulus, cette fois-ci conditionné à consonance positive (belles images, accroches prometteuses) qui permettent de modifier la vision du consommateur en faveur de l'entreprise. Par exemple : la marque d'eau minérale Evian, dont l'apparition s'accompagne sans cesse d'images de glaciers, évoquant fraîcheur et pureté<sup>8</sup>.

Edward Bernays est l'homme qui a inventé le métier de conseiller en relations publiques. Il s'agit de l'ancêtre du communicant en marketing, soit « *quelqu'un qui, en s'appuyant sur les moyens de communication modernes et sur les formations collectives constituées au sein de la société, se charge de porter une idée à la conscience du grand public* »<sup>9</sup>.

Pour lui, l'induction d'une conduite à adopter ne se travaille pas simplement en fonction d'une réponse psychologique « mécanique », où l'esprit humain est réduit à l'état d'une machine réagissant aux stimuli avec une régularité mécanique.

Petit-neveu de Freud, il considérait lui aussi que l'être humain était irrationnel, et que ses pensées et actions seraient les substituts compensatoires de désirs refoulés. Il fut beaucoup inspiré par les travaux portant sur la psychologie des foules, qui ont démontré que le groupe ne possédait pas les mêmes caractéristiques psychologiques que l'individu. Ce dernier serait pourvu d'une personnalité consciente qui s'évanouirait dans le groupe, pour laisser place à une mentalité collective guidée par l'impulsion, l'habitude ou l'émotion<sup>10</sup>. Il fallait alors prendre en

compte le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective pour pouvoir contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte. Incapables de s'auto-organiser seules, les foules sont dépendantes de la présence d'un meneur pour les organiser et les faire subsister. En partant de ce postulat, Bernays considérait que seulement une poignée de gens dirigerait les opinions du reste du monde : les gouverneurs politiques des pays les plus puissants, les responsables de presse les plus influents, les présidents des ONG les plus réputées, les producteurs de cinéma les plus reconnus, les stylistes de maison de luxe les plus écoutés, les directeurs des meilleures universités et facultés, et ainsi de suite.

L'expérience de Milgram menée dans les années 60 en Amérique est démonstrative de la soumission de l'individu envers les figures qu'il considère comme faisant autorité (les meneurs) – dans ce cas précis, il s'agit de celle du médecin. Cette expérience démontre à quel point l'image du docteur suffit à faire autorité chez le sujet, qui va être prêt à le suivre en dépit de toute morale. Au delà de l'influence induite par la profession, c'est avant tout la logique d'incarnation à l'œuvre qui inquiète. En effet, c'est uniquement par le port d'une chemise blanche que l'expérimentateur (le dit médecin) réussit à faire exécuter des actions aux sujets contre leur grès. Pis encore, les actions en question risquent de causer la mort, ou du moins, une souffrance intolérable d'une personne tierce (le dit apprenant). Pour être considéré comme un meneur et influencer les foules, il ne faut donc pas forcément détenir un métier ou un statut avéré : suffit d'en posséder les symboles.

C'est dans cette logique que les marques de produits et services, en voulant s'adresser à la foule, s'emploieront à s'ériger en tant que meneurs. Leurs discours reprennent d'ailleurs les trois moyens d'actions déterminés par Gustave Le Bon sont l'affirmation, la répétition et la contagion.

L'affirmation est une proposition simple, imagée, énergique. Elle transmet une forte passion et une puissante énergie. On pourrait en quelque sorte parler de « slogan ». Pour être la plus efficace possible, l'affirmation doit être « pure et simple, dégagée de tout raisonnement et de toute preuve ».<sup>11</sup> En publicité, on la retrouve sous forme d'accroche. En gardant l'exemple d'Evian, cela pourrait être « Parce que l'eau que vous buvez est aussi importante que l'air que vous respirez »<sup>12</sup>.

Pour être efficace, il ne suffit pas à l'affirmation de correspondre à ces critères. Elle doit encore être répétée de nombreuses fois, et peu à peu finit par être acceptée comme une vérité. Il se forme alors un « courant d'opinion », on ne sait plus d'où vient l'idée originale et l'on a l'impression que cela a toujours été cru, donc su. Dans le cas de la marque d'eau minérale Evian, il s'agit de l'idée que sa source est d'origine naturelle, et plus précisément, des Alpes à Evian-les-Bains.

Pour être diffusée, il faut que la croyance - c'est-à-dire autant l'idée que la façon dont on la considère - soit partagée. L'usage courant de la boisson Evian a ainsi contribué décisivement à **asseoir** sa première place sur le marché de l'eau en France, mais aussi au Royaume-Uni et en Suisse.

L'impact des images sur notre inconscient explique leur utilisation intensive à des fins économiques, sanitaires et politique. Sources d'influence, elles sont le moyen parfait de transmettre implicitement et efficacement des idées et d'encourager des comportements : elles peuvent alors présenter un danger lorsqu'elles sont maniées à mauvais escient, comme le montre d'ailleurs l'usage qu'il en a été fait en temps de guerre. Le designer graphique, « *généraliste de la mise en forme visuelle* » qui « *"dessine à dessein" – dans le cadre d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication* »<sup>13</sup> est directement concerné par cette problématique. Quel rôle adopter face à un tel constat ?

<sup>8</sup> Cf. p.\_\_\_\_ (image association glaciers evian)

<sup>9</sup> Edward Bernays, Propaganda, Editions La Decouverte, 2007, p.54.

<sup>10</sup> Gustave Le Bon, Psychologie des foules, Alcan, 1895, p.12.

<sup>11</sup> Gustave Le Bon, Psychologie des foules, Alcan, 1895, p.112.

<sup>12</sup> Cf. p.\_\_\_\_ (image accroche evian)

<sup>13</sup> Etats généraux de la culture, Paris, Marchand, 1987