

Croire et voir

III. L'image comme outil de manipulation

~~Cette culture de l'image est donc bien ancrée dans les mœurs en Occident et s'est même vue s'étendre à de nouveaux territoires, comme ceux, par exemple, d'une partie de l'empire orthodoxe. De la même manière que l'a été le moyen de canaliser une partie de l'opinion publique pour les instances religieuses, elle est aujourd'hui l'un des outils des plus efficaces dans la logique économique consumériste.~~

Dans son livre La Société de Consommation, Jean Baudrillard démontre comment notre conception de l'image en tant que signe est primordiale dans la logique consumériste : en effet, un produit/service est vendu plus pour ce qu'il fait signe que ce qu'il représente réellement. Mais comment le signe peut-il éveiller en nous l'envie d'acquérir les biens, de consommer les services proposés ?

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. C'est principalement le détournement des diverses formes de désirs sexuels qui en est l'exemple le plus manifeste. Le plus vieux que l'on connaisse remonte au XVII^e 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 dénudé¹. Aujourd'hui, les publicités Perrier², où la bouteille de boisson est métaphoriquement comparée à un phallus ; ou encore, Magnum³, 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 pour 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'Oréal⁴ 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. On constate d'ailleurs souvent son usage, couplé à celui du narcissisme dans la promotion de marques de vêtements. Par exemple : American Apparel⁵, qui prône par le port de l'enseigne l'émancipation sexuelle de l'individu.

La représentation et l'exaltation du corps dans la publicité trouve également son explication dans ce que Sigmund Freud appelait la « pulsion scopique », « scopophilie » ou encore la « scoptophilie ». 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 en 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 sportswear Nike par exemple, apparaît tout aussi bien dans les clips de stars du rap américain telles qu'Eminem⁶ que sur les équipements de sportifs de haut niveau. Elle propose également à la vente des baskets portant le nom de ces mêmes icônes. Pour ne citer qu'une paire : les Nike Air dénommée « Yeezy »⁷, désignées par le rappeur Kanye West. Plus récemment, l'enseigne a sorti la publicité The Switch⁸, film de près de 6 minutes qui raconte l'histoire de l'échange de corps entre le joueur de football Cristiano Ronaldo et l'un de ses jeunes fans. 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, illustrant le rêve américain. Les deux domaines (sport, musique hip-hop) sont d'ailleurs des mouvances qui promeuvent le talent et la détermination nécessaires à la réussite, plus que le rang social des individus les pratiquant - à l'inverse des publicités de parfums de la marque Hugo Boss⁹ par exemple, qui s'adressent essentiellement aux hommes voulant être associés aux *businessman* – caricaturalement dans notre société capitaliste, ceux qui réussissent et qui dominent le monde. L'élite, entre autres.

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 Benetton¹⁰. 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 subit la même vision.

Pour le psychanalyste, l'association de l'image à un désir s'explique du fait que tout désir est fondé par l'image¹¹. En effet, par leur réalité essentiellement psychique, les désirs, pulsions et fantasmes sont de l'ordre de l'irreprésentable. Les images appellent alors à leur donner une forme communicable, et donc socialement échangeable. Plus que n'importe quelle autre forme de représentation, celle du désir aurait alors un fort impact social.

Il explique également que 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*. Pour un produit donné, 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 lié 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.

*« 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. [...] Tout cela relève de la même idéologie fausse de l'image, qui est avant tout une idéologie religieuse. Le meilleur allié de la publicité c'est la théologie de l'image, c'est-à-dire une conception de l'image comme signe. »*¹²

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 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.

¹ Cf. p. __ (image statues établissements de boisson)

² Cf. p. __ (image Perrier)

³ Cf. p. __ (image *Magnum*)

⁴ Cf. p. __ (image *Oréal*)

⁵ Cf. p. __ (image *American Apparel*)

⁶ Cf. p. __ (image *Nike clip Eminem*)

⁷ Cf. p. __ (image *Nike Air Yeezy*)

⁸ Cf. p. __ (image *Nike The Switch*)

⁹ Cf. p. __ (image *Parfum Hugo Boss*)

¹⁰ Cf. p. __ (image *Toscani pour Benetton*)

¹¹ Serge Tisseron, Psychanalyse de l'image, Pluriel, 2010, p.57.

¹² *Ibid*, p.292.

b) Associer l'image à une idée

Le conditionnement classique (aussi appelé « conditionnement répondant », « conditionnement de type I » ou « conditionnement pavlovien ») est un concept du béhaviorisme proposé par Ivan Pavlov au début du XX^e 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 ». Le physiologiste fit élever de jeunes chiens pendant six mois avec du lait uniquement : la vue et l'odeur de la viande les laissaient alors indifférents. C'est qu'une fois après avoir mangé de la viande à plusieurs reprises que sa vue et son odeur produisit chez les chiots une sécrétion de salive – tout comme le faisait auparavant le lait. 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. En associant un son au moment du repas du chien, on pourrait, sur le long terme, faire saliver le chien à l'écoute du son sans même qu'il soit accompagné de nourriture. Le réflexe de Pavlov marque le début des expériences 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. Il est le père de ce que l'on peut appeler l'école du montage. C'est le début du « montage-roi » ; une vision du cinéma qui était alors très controversé.

En effet, le paysage cinématographique russe de l'époque se scindait en deux grands groupes : Il y a d'un côté Dziga Vertov, au style pratiquement identique au film documentaire, qui se veut écarter le recours à un scénario, et faire de la caméra l'« œil mécanique » qui montre. De l'autre côté, il y a les formalistes, qui théorisent les éléments formels entrant dans l'expression cinématographique. Il s'agissait alors d'accorder une plus grande importance aux qualités plastiques du film qu'à son expression en tant que discours. La pratique de Koulechov s'inscrira plutôt dans cette seconde mouvance ; bien que ses théories entrèrent parfois en contradiction avec celles d'autres acteurs du mouvement, tels que Béla Balázs par exemple. En effet, ce dernier accordait une importance très faible au montage et trouvait les plans longs préférables : pour lui, Il fallait rechercher une dramaturgie « pure » n'étant pas « salie » du langage cinématographique.

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 (stimulus) à des plans chargés 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 (stimulus conditionné), 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.

Au fil des années, Lev Koulechov perd de l'influence en U.R.S.S. au profit de ses étudiants, comme Sergueï Eisenstein, le plus connu des premiers cinéastes soviétiques. Nourrit des découvertes de son professeur, ce dernier développe la théorie sur le montage des attractions en 1923 : il s'agit d'assembler des scènes ayant un fort impact visuel dans la perspective de produire des chocs sensoriels et psychiques au spectateur. Eisenstein tend à une sorte d'efficacité de l'image et du montage. Tout au long de son œuvre, on retrouve la volonté récurrente de faire en sorte que le spectateur reçoive de la même manière ce que le réalisateur a dans l'esprit. Cette technique de montage s'illustre à plusieurs reprises dans le Cuirassé de Potemkine, long-métrage relatant de la révolte de marins de 1905 à bord du cuirassé Potemkine, dans le contexte de la Révolution russe. Dans le film, le cinéaste associe notamment l'image de la viande avariée avec celle du visage du lieutenant méprisant. Les plans suivants montrent cette même viande tour à tour grouillante de vers, puis martelée à coups de hache par un marin en colère. Par association, elle devient machinalement l'incarnation du lieutenant, et, plus largement, du pouvoir en place (régime tsariste). Cette association permet de pressentir la tournure à venir du film, lui-même relatant d'un acte hautement symbolique dans le contexte de la révolution russe.

Bien que contestées à l'époque, ces théories 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 pureté¹³.

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 »¹⁴.

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 ces pensées et actions seraient les substituts compensatoires de désirs refoulés. Il fut beaucoup inspiré par les travaux portant sur la psychologie des foules, menés entre autres par Trotter et Le Bon, 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'émotion¹⁵. 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.

Incapable de s'auto-organiser, la foule a besoin d'un meneur pour l'organiser et la faire subsister. Le meneur-type est rarement extérieur à la foule : bien souvent, il en partage les désirs et les idées. Il a d'abord été lui-même « mené » comme n'importe quel autre membre de la foule, avant d'acquérir un rôle de premier plan dans l'organisation sociale.

Si l'on considère ce point de vue, alors 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). En effet, l'expérience consiste à présenter le sujet à l'expérimentateur – qui, par le port d'une blouse blanche, se fait passer pour un médecin. Ce dernier simule l'expérience d'une méthode d'apprentissage basée

sur le principe de punition qu'il inflige à un « apprenant ». En réalité, il se trouve être un acteur. C'est au sujet d'infliger la punition dans le cas où l'apprenant commettrait une erreur : soit des décharges électriques de plus en plus violentes.

L'expérimentateur, lui, se contente de poser les questions à l'apprenant et à donner des ordres au sujet. Le résultat de l'expérience prouve que dans la majorité des cas, les participants continuent à infliger les prétendus chocs jusqu'au maximum prévu (450 V) sous les ordres du dit médecin et en dépit des supplications de l'acteur.

Cette expérience démontre à quel point l'image du médecin suffit à faire autorité chez le sujet, près 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 réussit à effectuer des actions aux sujets contre leur grès. Pis encore, les actions en question risquent de causer la mort, ou du moins, une souffrance intolérable au 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. Ils 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 ».¹⁶ 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 »¹⁷.

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.

¹³ Cf. p.____ (image *association glaciers evian*)

¹⁴ Edward Bernays, Propaganda, Editions La Decouverte, 2007, p.54.

¹⁵ Gustave Le Bon, Psychologie des foules, Alcan, 1895, p.12.

¹⁶ Gustave Le Bon, Psychologie des foules, Alcan, 1895, p.112.

¹⁷ Cf. p.____ (image *accroche evian*)