



HAL
open science

La vie sociale des images-16

Sylvain Maresca

► **To cite this version:**

| Sylvain Maresca. La vie sociale des images-16. 2022. <hal-03789230>

HAL Id: hal-03789230

<https://hal.science/hal-03789230v1>

Preprint submitted on 27 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

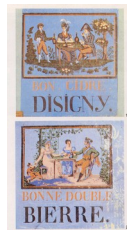
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

IMAGE ET PUBLICITÉ

La publicité n'est pas un phénomène récent. Elle a pris d'abord la forme de « placards », ces affiches qui annonçaient un spectacle, la tenue d'une foire ou la vente de biens divers. Nous avons déjà vu que cette première forme de promotion commerciale était essentiellement écrite, donc destinée aux gens qui savaient lire (culture et aisance économique étant alors synonymes) ou destinée à être lue sur le lieu public de son affichage. Signe de l'importance prise progressivement par ce mode de promotion, la corporation des afficheurs fut créée en 1722.



Exemple précoce d'affiche publicitaire illustrée :
Affiche en papier peint,
1828

Mais le véritable essor de l'affiche publicitaire se produisit au siècle suivant.

Le XIX^e siècle procura un second grand support pour la publicité : la presse. Revenons d'ailleurs sur les tout débuts de la presse pour souligner que le créateur du premier journal français, *La Gazette* (1631), gérait une officine d'annonces. Toutefois, il fallut attendre 1836 pour que Émile de Girardin mît en pratique son idée de vendre des pages ou parties de pages d'un journal à des annonceurs en vue de faire baisser le prix de vente du numéro, de gagner ainsi de nouveaux lecteurs, de constituer un support de presse plus alléchant pour les publicitaires, par conséquent d'être en mesure d'augmenter les tarifs des annonces et, au bout du compte, de gagner plus d'argent. *La Presse* fut le premier exemple réussi de cette économie circulaire qui supposait l'extension en masse du public des lecteurs de journaux. Car la publicité requiert une presse de masse ou, du moins, un lectorat conséquent. D'emblée, les encarts publicitaires accaparèrent la dernière page des journaux, celle qui sautait aux yeux après la Une, celle que l'on pouvait détailler sans avoir besoin d'ouvrir le journal.



Dernière page de *La Presse*,
un n° de juin 1842,
avec publicité

Avec l'intégration de la publicité à la presse et, dans le même mouvement, l'accroissement du public de la presse, la publicité connut un grand essor : d'abord caractéristique des grandes villes, elle gagna ensuite les autres formes d'habitat :



Un bourg, vers 1905-1910 :
au fond de la place où se sont rassemblés
ce dimanche-là les communiant en procession,
on aperçoit une place vantant
le « Bec Kern, Radiateur à gaz »



La sortie de la messe à Villefranche-de Rouergue,
début du XX^e siècle :
sur l'un des piliers du porche de la cathédrale,
une publicité pour le chocolat Menier



Publicité pour les bouillons Kub,
années 1970 :
plaque émaillée sur une maison de village

Avant d'entrer dans tous les logements par le triple biais d'abord du journal, de l'emballage des biens de consommation courante et enfin de l'image télévisée.

L'image avant tout

La publicité a sa place ici parce que, hormis à la radio, elle est devenue synonyme d'image. Aujourd'hui, le directeur artistique d'une agence saisi d'une commande de campagne publicitaire va réfléchir immédiatement à l'image, le plus souvent photographique, ou au film qu'il va faire réaliser. Même s'il doit également trouver un slogan, une « accroche » qui fasse à la fois sens et forte impression sur l'esprit du public, ce texte ne se conçoit plus sans le support d'une image. C'est d'ailleurs le sens de l'évolution historique, depuis les premières annonces ou « réclames » jusqu'aux publicités actuelles : au texte seul s'est substitué un alliage tout à fait spécifique de textes et d'images, particulièrement visible dans les affiches ou les encarts publiés dans la presse, mais tout aussi présent dans les spots télévisés puisque, là aussi, les images sont soutenues par un commentaire parlé et que, souvent, le nom du produit et le slogan apparaissent en toutes lettres à la fin.

Cette économie conjointe du texte et de l'image puise à des sources très anciennes. Rappelons-nous les débuts de l'imagerie religieuse. Les icônes étaient des images écrites : elles ne se contentaient pas de représenter le visage du Christ, de la Vierge ou des Saints. Dans la mesure où cette représentation était vénérée comme une émanation de la puissance divine (et seulement à cette condition), l'image devait être autorisée par le Verbe. Une voix devait dire : « Voici mon fils ». L'Incarnation devait être sanctifiée par la parole divine. A sa suite, la représentation des figures marquantes du Panthéon chrétien devait être autorisée par le dogme, libellé en toutes lettres sur l'icône, afin d'éviter toute idolâtrie incontrôlée. Très significativement, dans le langage technique des peintres d'icônes, on ne parlait pas de « peindre », mais d'« écrire » une icône.

La publicité a repris cette technique de persuasion pour en mobiliser l'efficacité au profit de la valorisation des biens matériels. La différence flagrante d'objet ne doit pas pour autant occulter la profonde similitude de procédé entre l'image religieuse et l'image publicitaire.



Cathédrale d'Augsbourg,
Vitrail des Prophètes,
1100 :
reprise littérale de la forme des icônes

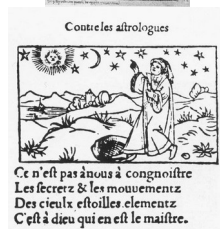


Publicité pour le parfum *Poème* de Lancôme,
1997 :
le visage de Juliette Binoche est assorti
d'un filet de texte, ascendant,
qui cite un vers de Paul Éluard

Dans notre culture, les premiers propagandistes sur une vaste échelle furent les religieux et l'image servit très efficacement leur entreprise d'évangélisation. Les débouchés supplémentaires offerts par l'imprimerie ne firent que renforcer la part de l'image dans la propagation de la foi : nous avons vu que les premiers livres étaient massivement des ouvrages pieux, copieusement illustrés pour séduire un public élargi, peu ou pas lettré. La publicité puise donc à un long héritage de la persuasion, initié par les institutions religieuses, à une longue chaîne de créations successives, depuis les icônes jusqu'aux vitraux, depuis les enluminures du Moyen Âge (figurations symboliques complétées par des textes succincts) jusqu'aux livres d'emblèmes de la Renaissance.



Psautier mosan,
Joseph éveillé par l'ange,
1150



Gilles Corrozet,
Hecatographie,
1540 :
Contre les astrologues

On pourrait probablement trouver dans la production publicitaire actuelle au moins un équivalent pour chacune de ces images anciennes qui, toutes, étaient destinées à emporter la conviction des pauvres pêcheurs pour les pousser sur le chemin de la repentance.

En d'autres termes, les méthodes mises en œuvre par la publicité avaient été déjà dûment expérimentées dans les siècles passés.

« L'idée de ce livre est née d'une interview donnée par monseigneur Ernesto Vecchi le 2 octobre 1997. Répondant à la question 'L'Église a-t-elle pris des leçons de marketing ?', il répliqua : 'Vous plaisantez ! L'Église peut en donner des leçons en la matière... Le marketing ? C'est Jésus qui l'a forgé il y a deux mille ans.' » (extrait de la présentation du livre de Bruno Ballardini, *Jésus lave plus blanc, ou comment l'Église catholique a inventé le marketing*, Paris, Liana Levi, 2006)

D'ailleurs, lorsque nous nous étonnons ou nous indignons aujourd'hui du battage publicitaire dont nous pouvons être les cibles, nous oublions tout simplement l'ampleur considérable, continue, inlassable, de l'incitation à croire, à s'en remettre au mystère divin, dont pendant des siècles nos ancêtres ont été les cibles, consentantes ou non. Après une telle campagne engageant toutes les ressources combinées de la parole, du texte et de l'image, la publicité moderne n'avait plus grand-chose à inventer, sinon changer d'objet et diversifier les messages.

Plusieurs questions reviennent toujours à propos de la publicité : Quelle est son influence réelle ? Fait-elle vraiment vendre plus ? Sommes-nous conditionnés par les messages publicitaires ? Pouvons-nous y échapper ? Etc. De très nombreuses études économiques ont été menées sur ces questions : puisque la publicité prétend faire mieux vendre, ça doit pouvoir se prouver. Disons tout de suite qu'aucune mesure de l'efficacité directe de la publicité n'a donné de résultats concluants. Ce n'est pas parce que les chiffres de vente d'un produit augmentent à la suite d'une campagne de publicité que la corrélation entre les deux phénomènes peut être strictement prouvée : trop de facteurs entrent en ligne de compte pour qu'il soit possible d'isoler le facteur publicité dans les comportements d'achat des consommateurs.

De leur côté, les publicitaires sont des grands producteurs et consommateurs d'études en tout genre sur la société et son évolution. La moindre campagne publicitaire mobilise des enquêtes d'opinion, des tableaux économiques, des modèles de « socio-styles », bref tout ce que les économistes et les sociologues peuvent fournir comme informations sur la situation sociale. Les publicitaires sont très avisés en la matière, mais, à la différence, des experts universitaires, ils agissent sur le social, avec une grande réussite sociale et de substantiels profits économiques.

Autant dire que la publicité est un mode de manipulation sociale extrêmement complexe, élaboré par des agents spécialisés, eux-mêmes extrêmement habiles à faire feu de tout ce qui se passe dans une société à un moment donné. C'est une forme d'alchimie, au même titre que la politique ou l'art. Les commentaires intellectuels s'épuisent à vouloir en révéler les ressorts véritables, sans jamais réussir à les élucider complètement. Il y a d'ailleurs très peu d'études concrètes sur la manière dont se fabrique la publicité : les publicitaires ne se laissent pas observer facilement, leur laboratoire demeure secret.

Je ne me risquerai donc pas à vouloir y pénétrer, de même que j'éviterai la question de la possible influence exercée sur nous par la publicité – soit directement sur nos modes de consommation, soit, plus globalement et insidieusement, sur nos modes de comportement. C'est une interrogation vouée à rester sans réponse. La publicité pourrait très bien n'exercer aucune influence véritable que cela ne changerait pas grand-chose à la place centrale qu'elle occupe dans notre société, depuis la production jusqu'à l'information.

L'emprise de la publicité

Délaissions donc l'approche en terme d'« influence » pour nous intéresser à une approche en terme d'« emprise ».

Aujourd'hui, la publicité est devenue inséparable des produits industriels. Il n'y aurait pas d'abord le stade de la production, puis viendrait l'étape de la promotion publicitaire. Non, les produits de consommation courante sont conçus d'emblée en fonction de leur valorisation publicitaire et les impératifs de mise en forme qui en découlent sont intégrés dès le stade de leur production industrielle. On ne peut donc plus séparer la réalité matérielle des produits des messages qui visent à leur conférer une plus-value symbolique. De la même façon, nous ne pouvons plus envisager le contexte social dans lequel nous vivons sans son redoublement permanent par des images et des slogans : la publicité, et ce qu'on appelle à présent la « communication », font désormais partie intégrante de notre expérience du monde. Elles entrent pour une part déterminante dans le budget des médias, particulièrement des plus présents, comme la télévision. Des milliards sont dépensés chaque année dans ce secteur florissant. Du coup, si l'image occupe une telle place dans la publicité, on peut s'attendre en retour à ce que la façon de produire des images soit fortement affectée par l'omniprésence de l'intention publicitaire dans notre société. C'est ce point que je vais détailler à présent : comment l'emprise de la publicité retentit sur les autres registres grands producteurs d'images que sont, par exemple, l'information et l'art.

1. Dans les supports de presse

L'image n'ayant plus pour fonction première de donner à voir – puisque à peu près tout ce qu'on lit dans la presse a déjà été vu à la télévision –, elle sert surtout d'« accroche », conjointement aux titres et aux chapeaux des articles. Elle guide le lecteur dans son premier balayage du contenu de son périodique, lui permet de jauger, au premier coup d'œil, quels sont les articles sur lesquels il va s'attarder pour les lire. A travers la mise en évidence des images, le magazine fait la publicité de son propre contenu et cherche à accrocher la curiosité de ses lecteurs potentiels.

Ce fonctionnement auto-promotionnel ne date pas d'aujourd'hui. Nous l'avons vu à travers le résumé de l'histoire de la presse. Les premiers quotidiens qui utilisèrent la photographie s'en servirent avant tout pour enrichir leur Une de clichés susceptibles de faire sensation.



Deux Unes de *Paris Soir*,
créé en 1932

Désormais, cette première page fonctionna comme une véritable affiche publicitaire vantant le contenu du journal (elle est d'ailleurs toujours affichée comme telle par les marchands de journaux). De même, la dernière page était-elle largement illustrée, car c'était la seconde à être explorée par les lecteurs potentiels. Aujourd'hui encore, beaucoup de quotidiens y publient la météo ou d'autres rubriques illustrées (désormais en couleurs) pour capter aussitôt l'intérêt du client.

Cette mise en page délibérément auto-promotionnelle apparut nettement dans la formule, très illustrée, que le quotidien *Libération* lança en 1994. L'examen détaillé des photographies publiées par ce journal à compter de cette date fait apparaître qu'il s'agissait de clichés à forte connotation symbolique, dont la valeur était avant tout emblématique. C'est le cas depuis longtemps des photos qui ont trait à la politique, dans la mesure où elles portent en elles-mêmes, souvent en toutes lettres, le message qu'il faut y lire.



Manifestations féministes :
uniquement des femmes
brandissant des slogans explicites



Manifestation de salariés d'Alstom,
2003 :
ils portent leur colère
inscrite en toutes lettres sur leur T-shirt

Mais, dans *Libération*, cela devint également le cas de la plupart des autres clichés d'actualité. Au delà d'inévitables variations de détail, souvent imperceptibles et difficiles à décrypter pour le lecteur moyen, ces clichés étaient proposés pour montrer *la guerre, le massacre, l'émeute, la manifestation, la catastrophe, le discours, l'élection, etc.*



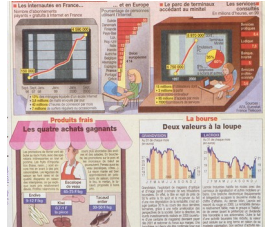
Élections en Russie,
Libération, 20 décembre 1999 :
résumées par la vue d'un bureau de vote
aux rideaux rouges
fréquenté par des soldats en bottes et chapka

Au texte de l'article d'exposer ensuite les circonstances particulières de cette guerre, de ce massacre-là en particulier. Dans la maquette de *Libération*, à partir de 1994, dans son mode de construction, et jusque dans son traitement de l'information, se manifestait une intention qui procédait délibérément du modèle publicitaire, un parti-pris – que ne récusait d'ailleurs pas ses responsables – d'en faire un quotidien à voir autant qu'à lire, un quotidien qui pourrait être compris à première vue. Comme à la Renaissance les livres illustrés dont nous avons déjà parlé.

Les titres sont à cet égard tout à fait symptomatiques : l'art de la formule et du jeu de mots doit être rattaché directement à la science du slogan des publicitaires. Comme l'écrit un analyste du journalisme contemporain, la publicité « expose sa culture mosaïque comme un inépuisable système de valeurs composites et transitoires : chansons, films, bandes dessinées, jargons branchés. Elle institue en modèle prégnant son discours audiovisuel dominant : elle 'oralise' l'écrit et 'visualise', voire 'odorise' la typographie. »

En France, *Libération* – journal au lectorat plutôt jeune, cultivé et très branché sur les médias – a anticipé une transformation qui se voit désormais partout dans la presse : c'est ce qu'on appelle le « design de presse ». Un produit de presse se conçoit comme une ligne de vêtements

ou une nouvelle gammes de meubles. Cette opération passe par l'**intégration complète du textuel et du visuel**. Les magazines usent de plus en plus de signes proprement iconiques pour structurer leur contenu, distinguer leurs rubriques, souligner les entrées de dossier, aérer les textes : couleurs, encadrés, surlignages, polices de caractères, colonnage des articles, photographies et, de plus en plus, graphiques et dessins.



Infographie dans *Ouest-France*,
5 février 2001

Car si l'image est en hausse dans la presse, la photographie y est en baisse. En tout cas, la photographie classique de reportage. On voit de plus en plus de graphiques, de schémas, de dessins humoristiques.

On l'aura compris à partir des quelques illustrations proposées jusqu'à présent, ce chapitre a été écrit au tournant des années 2000. Les tendances qu'il décrit sont toujours d'actualité, si bien qu'il est particulièrement facile pour tout un chacun de trouver dans les images de presse d'aujourd'hui ou sur Internet de nombreux exemples illustrant mon propos.

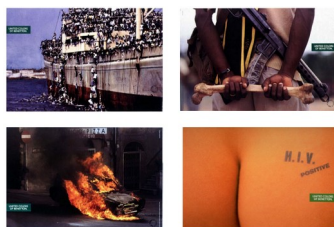
Quant aux photos, elles sont de plus en plus souvent mises en scène, voire entièrement fabriquées sur ordinateur. Beaucoup de couvertures des magazines d'information sont ainsi faites de clichés composés comme de véritables photographies publicitaires par des agences spécialisées. Certaines se donnent à voir pour des instantanés d'actualité (ce sont alors des acteurs qui miment des scènes vraisemblables), d'autres ne masquent plus rien de leur artificialité (comme sur la couverture d'un hebdomadaire polonais qui, à l'occasion de l'adhésion de la Pologne à l'OTAN, en mars 2000, montrait Bill Clinton serrant la main d'un leader historique de l'indépendance de la Pologne, mort depuis bien longtemps). S'il se manifeste dans cette tendance une imbrication étroite avec la publicité, ce n'est pas seulement parce que la presse écrite en dépend pour une large part. C'est encore, et surtout, parce qu'elle en a intégré le dispositif et le mode de fonctionnement.

La photographie de presse, elle aussi, a intégré cette nouvelle donne. Le reportage proprement dit est en baisse au bénéfice d'un registre en hausse constante : le « people », c'est-à-dire la couverture photographique de l'actualité des vedettes du show-biz, des affaires et de la politique. Ici encore se fait sentir une indéniable logique publicitaire. Dans la mesure où l'intérêt pour telle ou telle personnalité est suscité par son intervention sur la scène publique, lorsque la photographie de presse l'accompagne et la redouble, elle se met au service, sous les dehors de l'information, d'enjeux explicitement promotionnels : sortie d'un nouveau disque, d'un livre, présentation d'un spectacle, annonce d'une action humanitaire, d'une candidature politique, etc. Même lorsqu'il s'agit de montrer les stars sous un autre jour, le ressort reste d'ordre publicitaire. Le « people » est aujourd'hui le registre le plus demandé aux photographes et aux agences de presse. Dans un nombre considérable de publications, l'illustration se réduit à la publication en vignette d'un portrait de la personnalité dont parle l'article ou dont les propos sont publiés.

Dans ces conditions, il devient difficile de séparer le contenu rédactionnel des messages publicitaires. D'une part, parce qu'un nombre considérable de pages dans les magazines sont consacrées à la publicité (c'est moins vrai dans les quotidiens). L'article que nous lisons sur une page, le cliché photographique qui l'illustre apparaissent donc très souvent en vis-à-vis d'une autre image qui, elle, vante un produit sans aucun rapport. Dans la plupart des journaux ou magazines, les photo-reporters ne choisissent pas celui de leurs clichés qui sera publié, ni la manière dont il sera intégré dans les colonnes. Cette tâche incombe à un rédacteur spécialisé. Signe de dépossession supplémentaire : les photo-reporters ne peuvent plus éviter les hiatus, les contresens manifestes, pour ne pas dire pire, qui résultent inmanquablement de la confrontation entre leurs photos de reportage et les messages des publicitaires – lesquels leur sont imposés, comme à l'ensemble de la rédaction, par la régie publicitaire. Aujourd'hui, tout photo-reporter sait que ses photos apparaîtront sous les yeux des lecteurs sur le même plan, et en concurrence visuelle directe avec l'imagerie de la publicité. Pas étonnant dans ces conditions que certains soient tentés de réaliser les clichés les plus percutants, en y injectant au besoin toutes les ficelles du métier de photographe publicitaire. D'autres, au contraire, choqués de cette collusion devenue inévitable, cherchent à restreindre ou, du moins, à contrôler les modes de publication de leurs photos, sans réussir à gagner pour autant une maîtrise complète.

Le brouillage des démarcations entre publicité et reportage est parfois délibérément voulu par les agences de publicité. En dehors des annonces imagées qu'elles produisent en grand nombre, et qui sont immédiatement identifiables, elles recourent à une autre forme de promotion commerciale : la « publicité rédactionnelle » ou « publi-reportage ». Il s'agit en fait de pages de publicité composées sur le modèle des pages de presse ordinaires, donnant ainsi au lecteur l'impression qu'il va lire un article comme un autre, alors qu'il s'agit ni plus ni moins que d'une publicité. Dans ce cas, la collusion entre les genres atteint son comble. C'est bien sûr dans la presse féminine que cette technique de présentation est la plus employée et, plus généralement, que la distinction entre information et publicité est devenue la plus difficile à faire.

La photographie voit donc son espace de publication restreint et infiltré par l'image publicitaire. Mais les publicitaires ne s'en tiennent pas là : ils utilisent à leur tour des photos de presse pour illustrer certaines de leurs campagnes de promotion. Les exemples sont très nombreux. Le plus connu a certainement été donné par la marque Benetton qui, au cours des années 1990-2000, a affiché régulièrement son logo sur des photos d'actualité montrant l'horreur de la guerre, de l'exil ou de la famine. Plusieurs scandales s'en sont suivis, qui ont poussé la marque de vêtements à interrompre ce type de promotion.



Quelques publicités Benetton,
années 1990

Certains photographes de presse acceptent donc de voir un aperçu de leurs reportages publié au bénéfice commercial d'une entreprise. Ils en escomptent des retombées médiatiques importantes, sinon pour eux-mêmes directement (encore que...), du moins pour la cause qu'ils défendent en images. La photo de presse se trouve alors impliquée dans l'économie, certes morale, mais néanmoins ouvertement publicitaire, des grands causes humanitaires. Les

publicitaires, quant à eux, puisent une part importante de leur inspiration dans la récupération de toutes les formes d'expression existantes. Plus exactement, ces professionnels de la vente et de la suggestion s'entendent à faire tourner à leur profit toutes les façons de produire des messages normatifs. Dans le reportage photographique, ils flairent, au-delà de la description des faits, une ambition toujours présente à défendre un point de vue, à susciter des réactions chez leurs lecteurs. Les publicitaires reprennent donc ce véhicule de persuasion que peut constituer la photographie de presse, particulièrement dans le contexte actuel où les médias d'information opèrent de plus en plus selon le modèle de la publicité.

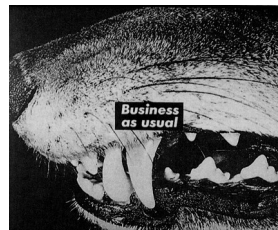
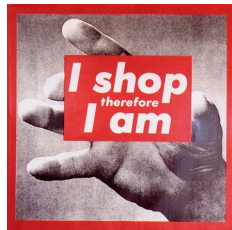
2. Dans le domaine de l'art

Benetton constitue un exemple remarquable parce que, en 1994, dans le même temps où la marque faisait paraître dans *Libération* une double page de publicité montrant une série de clichés de sexes masculins et féminins, photographiés en gros plan, l'auteur de cette série, le photographe Oliviero Toscani, exposait la même série, beaucoup plus développée et en grand format, dans le cadre de la Biennale de Venise, l'une des grandes manifestations d'art contemporain. Depuis Andy Warhol, venu de la publicité à la création artistique dans les années 1960 aux États-Unis, la liste des artistes qui ont apporté leur contribution à des campagnes publicitaires est très longue. Les publicitaires parviennent même à récupérer l'intention dénonciatrice de certains artistes. Pour n'en donner qu'un exemple, en 1994, la revue *The Economist* a repris pour sa propre publicité un montage photographique dû à l'artiste américaine Barbara Kruger qui, depuis une bonne dizaine d'années, avait axé toute sa création sur une dénonciation en images, assez radicale, du consumérisme et de la férocité des affaires.



Barbara Krüger,
Truth hurts,
publicité pour *The Economist*,
1994

Autres œuvres de Barbara Kruger (1987) :



Il est vrai que, dans ce cas comme dans d'autres, l'artiste a pleinement intégré à son travail de plasticienne l'économie de la persuasion caractéristique de la publicité (secteur dans lequel elle a démarré sa vie professionnelle). Combattant le monde des affaires avec les armes de la publicité, Barbara Kruger finit par recevoir l'hommage des publicitaires pour l'efficacité de ses messages, au point de leur fournir à son tour un message approprié.

Nous sommes là en plein chassé-croisé entre photographie d'actualité, création artistique et message publicitaire. Cette situation est devenue la règle aujourd'hui.