

SYNTHÈSE DE DOCUMENTS : « Pouvoirs de l'image »

ÉCRITURE PERSONNELLE

Partagez-vous les jugements formulés dans les documents qui limitent le pouvoir de l'image à sa capacité de manipulation ?

TEXTE 1 – « Image et propagande » par Pierre VIANSSON-PONTÉ, *Le Monde* (25 juin 1972)

Voir : tout est là. Le journal peut mentir. La radio peut mentir. L'image, elle, ne ment pas ; elle est la réalité, elle est la vérité. Plus même : elle gagne en crédit ce que la parole et l'écrit ont perdu. Quiconque a, dans sa vie, pris une photographie ou a été photographié le sait bien. Cette conviction, cette confiance absolue dans ce que les yeux ont vu, sont si ancrées dans l'esprit de chacun de nous qu'il doit faire effort pour garder l'esprit critique. \

Sur l'écran, un homme court. Derrière lui, quelques agents courent aussi, plus vite, ils gagnent du terrain. Le fuyard, un malfaiteur sans doute, va être rattrapé. Mais le champ s'élargit et livre soudain l'objet de la poursuite : tous courent pour prendre l'autobus. Nous avons vu une arrestation imminente, imaginé déjà toute une histoire. C'est l'exemple le plus classique et le plus simple d'images vraies qui imposent une idée fausse. Au-delà, il y a la jeune mère que l'on complimente pour la beauté de son enfant et qui s'exclame : « Et encore, ce n'est rien : si vous aviez vu le film que mon mari a pris dimanche ! ». L'image, cette fois, est plus vraie que le vrai. Au-delà encore : le cameraman qui, filmant une cérémonie ou un voyage officiel, montre une foule immense et enthousiaste en braquant soigneusement son objectif sur la brigade des acclamations, ou qui, au contraire, s'attarde sur les vides d'une assistance qui paraît ainsi dérisoire, ou donne la vedette à des contre-manifestants qui ne sont qu'une poignée. C'est le mensonge délibéré qui utilise le cadrage, le jeu du gros plan et du plan éloigné pour inverser les proportions, mille astuces techniques : le spectateur voit un lieu, une scène et pourtant il est trompé, il se trompe. \

Un jeune Français né cette année passera en moyenne, rappelait-on récemment, sept années entières de sa vie devant le petit écran, contre dix-huit ans pour son contemporain américain. Et l'on voudrait que son comportement, sa raison, sa conscience n'en soit pas affectés ? On voudrait que le gouvernement de la cité, le mode de vie, la morale publique et privée, n'en soit pas bouleversés ? On voudrait que le pouvoir et l'argent ne se préoccupent pas de contrôler, de monopoliser l'un ou l'autre, quand ce n'est pas l'un et l'autre, cette source unique et si puissante de formation de l'esprit public ? \

Ce n'est pas une apocalypse, c'est simplement une révolution, et même si personne, nulle part, n'a encore réussi à la maîtriser, elle n'a heureusement pas d'effets que dangereux, négatifs et destructeurs, bien au contraire. La télévision peut devenir certes l'outil d'une dictature invisible et le nouvel opium du peuple. Elle peut être aussi un magique instrument de progrès, de culture et de détente, un nouveau livre de poche en images. Par-delà les querelles et les manœuvres actuelles, le vrai choix est là. \

TEXTE 2 – Vincent TROGER, « La publicité entre manipulation et création », *Sciences humaines* (2007)

Il reviendrait donc à l'image publicitaire de donner à voir au public les grands mythes contemporains dont les objets de consommation sont porteurs, à la manière des vitraux du Moyen Âge. « Le sacré dont témoigne l'imagerie publicitaire est indissociable des figurations mythiques en présence », écrit Anne Sauvageot, professeur de sociologie. En ce sens, les célèbres campagnes d'affiches de la marque Benetton, dans les années 1980-1990, ont sans doute marqué un point culminant de l'appropriation par les publicitaires du discours sémiologique et sociologique tendant à légitimer la dimension artistique des images qu'ils produisent. On se souvient que pour illustrer le thème United Colors, qui se voulait l'expression de la « vocation » universaliste et humaniste de la marque, le photographe Oliviero Toscani ira jusqu'à proposer des images de malades du sida et de victimes d'attentats. O. Toscani sera d'ailleurs invité à la Biennale d'art de Venise en 1994, tandis que le musée d'Art contemporain de Lausanne proposera un historique de la campagne Benetton. \

On touche ici aux excès d'une interprétation exclusivement artistique, voire philosophique, de l'imagerie publicitaire. Car si la production d'images publicitaires peut être novatrice en termes de techniques ou de formes visuelles, elle demeure aussi la plupart du temps conservatrice et répétitive dans ses contenus. Comme le souligne B. Cathelat lui-même, l'image publicitaire véhicule généralement dans ses messages des stéréotypes destinés à être facilement reconnus par les destinataires. [...] Ce qui assure le succès d'une publicité, selon le même auteur, c'est le fait que le consommateur y retrouve « une image de lui-même ». L'image publicitaire ne doit donc pas surprendre son consommateur-cible au-delà de ce que celui-ci est censé supporter, ce qui limite drastiquement sa dimension artistique. La fin brutale de la campagne Benetton l'a montré de manière exemplaire. Si l'image publicitaire est parfois novatrice sur le plan plastique, elle se fait beaucoup plus souvent récupératrice, notamment en parodiant des styles artistiques ou des œuvres cinématographiques déjà largement connus du public qu'elle cherche à séduire. \

Le discours sur les dimensions artistique et culturelle de l'image commerciale, parfois produit par d'habiles spécialistes comme Jacques Séguéla, ne doit donc pas faire oublier la finalité triviale et première de la publicité, qui est de vendre. [...] De la même manière, les artistes contemporains qui ont utilisé la référence à la publicité dans leurs œuvres l'ont souvent fait dans un esprit d'autodérision, associant la célébration de la beauté des objets produits par la société de consommation à la dénonciation de leur vacuité. Le pop art a été exemplaire de cette démarche [...]. \

Se pose dès lors la dernière question que la place de l'image publicitaire dans nos sociétés oblige à formuler : quels sont son efficacité et son réel pouvoir de persuasion ? [...] En analysant l'échec de la dernière campagne Benetton, composée d'images évoquant des morts violentes, A. Semprini confirme que l'influence de l'image publicitaire peut difficilement sortir du champ restreint qui est le sien : celui de la séduction superficielle. Il estime en effet que c'est moins le caractère choquant des photos concernées qui a motivé leur condamnation que leur irruption illégitime dans l'évocation de la réalité. Tant qu'elle était restée dans le champ de l'utopie, même provocante (par exemple un prêtre embrassant une nonne), la publicité Benetton avait été acceptée et généralement appréciée. Dès lors qu'elle évoquait des morts violentes réelles, elle sortait de son domaine légitime, celui de l'imaginaire, pour entrer dans une réalité où elle n'avait pas « la légitimité nécessaire ». Cette analyse indique les limites en définitive probables de la place de l'image publicitaire dans nos sociétés. Porteuse d'une part des mythologies contemporaines, terrain d'apprentissage pour nombre de futurs plasticiens ou cinéastes, elle a sans aucun doute une influence sur nos comportements de consommation, et son omniprésence participe peut-être à l'élaboration d'une partie de nos représentations collectives. Mais nous la percevons aussi pour ce qu'elle est, une image pour vendre, et nous sommes capables de conserver un esprit critique - A. Semprini propose même le terme de « citoyen » - et de ne pas être complètement dupes des tentatives de manipulation auxquelles nous sommes soumis.

TEXTE 3 – « Le salaire du sniper » par Didier DAENINCKX, Passages d'enfer (1998)

[Couvrant pour leur journal un conflit qui piétine, un reporter, Jean-Yves Delorce, et son cameraman, Philippe, sont pressés par leur rédaction de fournir un reportage qui galvanise les ventes. Philippe suggère de "bricoler un truc" et livre à ce propos cette anecdote :]

— Je vais te raconter une histoire... Il y a une dizaine d'années, alors que je débutais dans le métier, j'ai rencontré un photographe vedette de *Paris-Match*, sur un reportage. Les Iraniens venaient de faire sauter une bombe dans un T.G.V. Ce type avait trimbalé son objectif partout à travers le monde et rapporté des scoops à la pelle. Une véritable légende vivante. Il y avait de la viande partout... Les flics l'ont laissé passer dès qu'ils l'ont reconnu et il est monté dans le wagon... Je ne sais pas pourquoi, j'ai suivi le mouvement sans qu'il s'en aperçoive... Il y avait une petite môme dans un coin... Il a réglé son appareil, prit quelques clichés, puis il a sorti un objet de son sac... Je n'ai pas réussi à savoir quoi, sur le moment... Il l'a posé près du corps de la môme avant de finir sa pellicule... — C'était quoi ? — Attends... Il est sorti par l'autre porte. J'ai regardé en passant... Il n'y avait rien... J'ai acheté l'édition spéciale de *Match*... La photo figurait en une. Je la revois comme si je l'avais devant les yeux ! La moitié du visage de la gamine, ses cheveux répandus sur son épaule, sur son bras, et juste à côté de la main ouverte, une petite poupée au regard bleu... C'était à chialer, tu comprends, c'est ça qui en faisait toute la force : la poupée qu'il avait posée... Philippe redonna de la couleur aux verres. — Le pire, c'est qu'il avait pensé à l'apporter...

DOCUMENT 4 – Cliché de Kevin Carter

Le cliché, pris au Soudan, a obtenu le prix Pulitzer 1994. Le suicide de Kevin Carter, quelques semaines après, a alimenté le débat de la responsabilité morale du photographe.

