

P. BOURDIEU  
ET  
L. BOLTANSKI, R. CASTEL, J.-C. CHAMBOREDON

# UN ART MOYEN

Essai sur les usages sociaux  
de la photographie

LES ÉDITIONS DE MINUIT

## CHAPITRE III

### TROMPE-L'ŒIL ET FAUX-SEMBLANT :

#### PHOTOGRAPHES ET PHOTOGRAPHIES DE PUBLICITÉ

Par Gérard LAGNEAU

« Le publicitaire ne fabrique pas les articles qu'il annonce : sa fonction est d'exalter leur signification humaine. Il propose non la chaussure mais le pied petit, non le savon mais le teint frais. »

R.M. SCHMIDT (*Les rapports entre le créateur et le chercheur dans la conception du thème central de la campagne.*)

En quoi la photographie publicitaire est-elle spécifique? Son originalité lui vient sans doute des intentions qui la suscitent : elle n'existe que pour faire acheter ce qu'elle représente, c'est-à-dire autre chose que ce qu'elle est; là est l'évidence. Mais si notre propos est finalement de montrer à l'intérieur de quelles limites elle joue d'une définition sociale de la photographie qui fonde son pouvoir publicitaire, deux voies au moins s'offrent à nous pour mesurer l'écart ou la conformité qu'elle manifeste en cela avec d'autres spécialisations photographiques : nous pouvons sonder la spécificité de l'oeuvre, et celle de ses artisans. Montrer en quoi ces deux démarches ne sont pas exclusives l'une de l'autre et débouchent sur des conclusions qui se répondent, tel est notre projet. D'un côté, nous demanderons au photographe les raisons de son métier, de l'autre nous chercherons dans la photographie les ressorts qui la font exister. Notre espoir est que ces deux temps de l'étude apparaissent également nécessaires et que la totalité de leur sens se dévoile dans la mise en relation du photographe et du photographié.

### UN GENRE DE COMPROMIS

Quel est le photographe qui n'a pas un jour ou l'autre travaillé un peu pour la publicité, c'est-à-dire fourni une photographie à un dépliant, un prospectus, une affiche? « Compter les photographes publicitaires de France est à peu près aussi difficile que d'énumérer les chanteurs de charme », avoue l'un d'eux<sup>1</sup>. Si on retient ceux qui sont inscrits au syndicat des photographes publicitaires, on prendra pour base un effectif minimum de cent cinquante praticiens<sup>2</sup>.

Cette imprécision du dénombrement tient à la relative indétermination du genre photographique qu'il s'agit de cerner. S'il n'existe pas d'école formant spécifiquement au métier de photographe publicitaire, c'est que le terme recouvre un large éventail de sous-catégories et que ces variétés photographiques seront traitées par des photographes divers, depuis celui que les circonstances ont peu à peu cantonné dans l'annonce pour des machines-outils jusqu'à la vedette de l'objectif, artiste dont le nom et les oeuvres sont connues internationalement, et à qui occasionnellement une marque demandera une photographie de prestige pour auréoler son produit prosaïque de la gloire d'une signature illustre. Le premier sera prêt à glisser dans la photographie industrielle, il finira par se faire payer sur devis ou au temps, tirera fierté de la précision et de la clarté avec laquelle il expose les détails compliqués d'un mécanisme; le second fondera sur le prétexte d'un produit (qu'il ne montrera peut-être même pas, comme c'est le cas dans l'annonce récente réalisée par J.L. Sieff pour les soutien-gorge Rosy) un tableau où il laissera libre cours à sa personnalité.

S'il peut sembler quelque peu arbitraire de rassembler ainsi, sous la même étiquette, la simple exhibition d'un produit, analogue à ce que le boutiquier appelle la « montre », c'est-à-dire présentation pure, avec l'évocation plus ou moins gratuite d'une marque ou d'une idée, c'est que nous avons choisi deux exemples qui marquent les limites du genre, nous aidant ainsi à esquisser les frontières de la photographie publicitaire avec ses voisines (cf. tableau).

---

<sup>1</sup> J.-F. BAURET, « La minute de rêve et le photographe publicitaire », *Cahiers de la publicité*, no 8.

<sup>2</sup> Leur syndicat a fait récemment une enquête parmi ses membres. On en trouvera les premiers résultats dans *Le Trait d'union graphique* de décembre 1964.

Entre le schéma explicatif et utilitaire qui fournit une sorte d'argumentation en image à l'appui d'un discours technique sur le produit, et l'œuvre d'art qui se donne comme pur don d'où l'objet à vendre a disparu, photographie qui ne reste publicitaire que par le rappel discret de la marque donatrice, on voit que les manières de photographier restent potentiellement variées à l'intérieur du champ du photographiable. Mais le choix de la facture n'est pas livré à la seule liberté du photographe dans la mesure où la photographie publicitaire doit nécessairement servir une intention qui, finalement, n'est pas celle du photographe (« Prenez un parfum, n'importe lequel. Il y a au moins quinze façons différentes de le photographier. Il faut choisir la bonne »)<sup>3</sup>. Celui-ci ne vend pas ce qu'il photographie, mais sa photographie elle-même. Pour ce faire, il doit enfermer dans son œuvre des significations opposées l'une à l'autre, réaliser un compromis satisfaisant entre le réalisme photographique, qui apporte sa valeur propre d'attestation (« C'est un certificat d'authenticité ») et le symbolisme publicitaire qui exige de l'image une puissance tentatrice (« Nous sommes là pour créer une image qui mènera à l'acte d'achat »). Pour combiner ces deux fonctions dans une seule figure qui à la fois montre et suggère, le photographe joue de la souplesse de son instrument, laquelle est non seulement technique, mais aussi sociale. La photographie doit à sa plasticité de pouvoir accueillir une grande variété d'usages sociaux commandés par les différents systèmes culturels auxquels participent ses utilisateurs. Le même acte photographique peut même être polyvalent et se justifier simultanément en se référant à des fonctions distinctes. Ainsi, l'architecte demandera à l'entrepreneur de faire réaliser des clichés aux différentes étapes d'achèvement d'un chantier. Responsable du choix et de ces témoignages, la trace objective d'un processus technique dont il a décidé la mise en œuvre, et ces signes durables pourront éventuellement lui fournir des arguments, sinon des preuves, en cas d'accident ou de malfaçon dont il aurait à se justifier. Mais ces images servent en même temps une autre fonction, qu'on pourrait rapprocher des vertus de la photographie de famille : « J'aime les conserver pour moi-même; c'est un peu comme un enfant dont on a suivi l'évolution en le photographiant à différents âges. »

Le réalisme que l'on accorde communément à la photographie peut ainsi se prêter à diverses interprétations et l'on peut se demander quelle est la spécificité de la photographie dite publicitaire. La relation entre le moyen et la fin peut être mise en question dès qu'on met en face une intention précise, qui est de faire acheter quelque chose, la mouvance des usages sociaux de l'expression photographique. Quelques contradictoires qu'elles puissent sembler l'une à l'autre, les deux exigences, présentation informative et symbolisation exaltante de l'objet, s'imposent à la photographie publicitaire qui ne peut que les compromettre mutuellement sans jamais exclure l'une ou l'autre. Dans l'annonce finalement réalisée, la suggestion mercantile s'appuie sur la crédibilité accordée à l'image par le préjugé réaliste dont jouit toute photographie ; en retour, toute démonstration figurée doit avoir également une valeur suggestive.

Les Américains sont très forts. Leurs annonces parlent. C'est toujours des scènes vivantes, familiales et tout à fait familières à leurs lecteurs. Mais toutes leurs photographies dégagent une impression de bonheur, de félicité sereine.

Les servitudes concrètes d'un tel compromis se donnent au photographe publicitaire dans sa pratique quotidienne, car le traitement qu'il fait subir au photographié est toujours médiatisé par le type de relation qui l'unit à son client, sinon par la qualité même de son interlocuteur. « En

---

<sup>3</sup> Toutes les citations sont extraites d'entretiens menés par l'auteur.

publicité, il y a ceux qui payent, ceux qui conçoivent et ceux qui exécutent » ; d'une partie à l'autre de ce jeu à trois partenaires, le même photographe peut en principe travailler indifféremment pour un annonceur ou pour une agence. Mais si l'on rencontre aussi bien le cas du vieux client, habitué depuis des années à laisser carte blanche au fournisseur de photographies publicitaires en qui il a confiance, que celui, inverse, de la grande agence mettant systématiquement plusieurs studios en concurrence, ne donnant guère les raisons de ses choix, évitant de se lier avec un photographe plus qu'avec l'autre, entretenant ainsi l'insécurité et l'imprévisibilité chez tous afin de mieux soumettre chacun au contrôle qu'exercent sur la production photographique toute une panoplie d'« experts » publicitaires, psychologues, statisticiens, directeurs artistiques, chefs de publicité, il reste que l'évolution générale est nette ; de plus en plus, le photographe doit passer par ces institutions spécialisées et diversifiées auxquelles les annonceurs confient leurs budgets publicitaires en se déchargeant sur elles du soin de leur fournir une variété de plus en plus grande de services commerciaux.

Le mot publicité est incomplet. Ce qui existe, c'est la promotion des ventes, dont la publicité n'est qu'un élément.

Lorsqu'il travaille directement avec un annonceur, le photographe trouve plus de liberté en cumulant largement les rôles de conception et d'exécution de l'annonce, et il est poussé à réaliser un compromis photographique qui privilégie la « montre ».

Le client se dit : « Moi, je n'ai besoin de personne pour faire de la publicité. » Il veut qu'on lui photographie son joli produit en gros plan, avec son nom en tout grand ; et puis, il est content avec ça.

À l'inverse, dans le cas où la commande lui vient d'une agence « à service complet »<sup>4</sup>, l'artisan doit se soumettre à des directives souvent très contraignantes qui, à la limite, le réduisent au rôle de pur exécutant et chargé, par souci d'efficacité publicitaire, la photographie d'un maximum de significations symboliques.

Avant chaque photo, ils nous envoyaient quinze, vingt pages d'instructions. C'était à devenir dingue.

Sans doute, il s'agit là encore de cas extrêmes. Les deux limites du salariat et de l'artisanat sont également infranchissables, pour autant que le photographe reste indépendant formellement de l'agence d'une part et ne jouit pas d'autre part, comme les professions libérales, d'un savoir ésotérique ou d'une tradition vénérable qui lui permettraient d'imposer ses normes propres avec autorité, de déterminer spécifiquement le choix du photographiable et la facture du photographié. À l'intérieur du champ ainsi cerné, les variations sont nombreuses. Dans le nombre d'écrans entre l'intention et la réalisation d'abord (« Il y a quelquefois tellement d'intermédiaires que l'ordre n'a plus rien à voir avec l'exécution »), ainsi que dans leurs interférences : tous les

---

<sup>4</sup> Le conseiller en publicité est de plus en plus éclipsé par des entreprises de publicité, les agences, qui s'efforcent de multiplier les services (études de marchés, psychologie appliquée, relations publiques, etc.) offerts à leurs clients, dit « annonceurs ». Les différents spécialistes travaillant pour la publicité se nomment génériquement « publicitaires », cet adjectif substantivé leur permettant de se distinguer du publiciste, qui ne s'occupe pas de publicité.

efforts d'une équipe de spécialistes pourront être brusquement remis en cause, parce que, sur la maquette qui lui est présentée, le tout puissant directeur général n'aime pas la cravate du mannequin, par exemple. Il y a également plusieurs possibilités de travail pour le photographe, depuis l'isolement jusqu'à la symbiose avec le publicitaire non photographe.

Il vient au studio, on travaille ensemble. Si je fais lever le bras à la fille, il me dit : « Attention, où est-ce que je vais mettre mon texte ? » Finalement, on ne sait plus qui a fait quoi.

De même, la photographie peut se développer librement à partir d'une idée qui devra être illustrée au mieux, ou bien il s'agira de reproduire photographiquement, avec la plus grande fidélité, une maquette déjà précisément dessinée<sup>5</sup>.

Que le problème posé laisse une grande liberté à l'imagination, ou qu'il s'agisse de mettre en forme « un croquis crayonné sur un paquet de cigarettes », il est frappant de constater combien la typologie des photographes publicitaires vérifie l'étendue et les limites que nous assignons au genre unique dont relèvent leurs productions si diverses. En effet, on peut abstraitement distinguer trois types caractéristiques de praticiens.

Environ un dixième des photographes publicitaires exerçant sur la place de Paris jouissent d'une notoriété capable de leur assurer une masse régulière de commandes assurant la bonne rentabilité d'un studio. Ils se connaissent bien, s'entraident tout en se surveillant, et c'est parmi eux qu'il faut chercher le type le plus intégré, celui qui reconnaît les exigences de son métier et s'en accommode — quitte à faire, en dehors des commandes, quelques clichés à son propre usage, « pour se faire plaisir » —, acceptant volontiers dans son travail d'être guidé par un chef de publicité pourtant souvent profane (« Je lui dis : Comment voulez-vous photographier des filles en maillots de bain devant le château de X... ? On est en décembre ! Vous savez ce qu'il m'a répondu : « Ah, mon vieux, débrouillez-vous, c'est vous le photographe, après tout. »), répudiant aussi bien la photo industrielle (« C'est de la série sans imagination ») que la photographie artistique. (« Faire une photo, c'est tout de même pas dire la messe »). Au-dessous, on trouve le photographe « industriel et publicitaire » qui proteste que son souci d'exactitude dans le rendu de l'objet n'exclut pas les usages commerciaux que ses clients font de ses photographies. Quant au nostalgique de l'art, qui constate tristement : « Nous n'avons pas le droit de nous prendre pour des artistes », il regrette le temps des relations enchantées et charismatiques avec l'annonceur qui lui permettaient de glisser subrepticement ses intentions esthétiques sous le masque publicitaire.

Au début, je travaillais directement avec le directeur général, en confiance. Il n'y avait pas de problème ; 95% des maquettes passaient sans discussion.

---

<sup>5</sup> Nous avons trouvé un jour, dans son studio, un photographe au bord de la crise de nerfs, s'excrimant à photographier des volutes de ruban magnétique s'échappant de leur rouleau. Électricité statique et contexture de la matière s'opposaient à ce que la chose fût réalisable, mais le client voulait retrouver sur le cliché la grâce de ses volutes.

## LES DOUBLES JEUX

Le photographe publicitaire réagit déjà verbalement à la difficile spécification du genre photographique qui lui incombe en se disant volontiers « créateur publicitaire ». On peut lui objecter immédiatement que si création il y a, elle n'est pas nécessaire à la publicité, qui s'en est longtemps passée, et qu'au surplus il existe à côté de sa spécialité des « graphistes », ou « visualistes »<sup>6</sup> dont la raison d'être est précisément d'embrasser tout le champ des techniques de « visualisation » publicitaire, et de guider l'annonceur et le chef de publicité dans le choix, toujours possible pour une annonce, entre photographie et « trait » (c'est-à-dire dessin). Au moment de ce choix, des considérations techniques interviennent : par exemple, la trame grossière des quotidiens à fort tirage se prête mal à la reproduction de photographies. Les impératifs financiers peuvent également jouer un rôle : il peut être plus ou moins avantageux de faire exécuter une maquette peinte par le studio de l'agence ou de sous-traiter une photographie à un studio indépendant. Mais le graphiste conçoit généralement que les diverses formes d'expression sont plus complémentaires qu'exclusives et que sa fonction est de les orchestrer : « Il y a mariage d'amour entre photographie et dessin. L'une, c'est la séduction et l'autre la conviction. »

La décision d'employer la photographie déborde en tout état de cause les structures professionnelles. Elle ne peut guère d'ailleurs être objectivée par référence à une efficacité supérieure prouvée<sup>7</sup>. Interrogé sur les raisons qui justifieraient le privilège accordé à la photographie par le publicitaire, le photographe s'en tient à l'argument de réalisme (Par exemple : « On voit ce qu'on achète », « la photo donne l'authenticité », « Elle reproduit mieux l'objet », « Un dessin ne donne pas cette impression de toucher du doigt », « C'est plus lisible »). Et sans doute cette valeur d'attestation que la photographie apporte par excellence à l'annonce répond-elle bien au souci de l'industriel; il y a adéquation entre la signification objective de la forme signifiante et l'objet qui doit être signifié. Toutefois, s'il est obligatoire que « le client reconnaisse son produit », l'annonceur n'entend pas se contenter de la simple représentation réaliste qu'une simple photo d'amateur pourrait, au prix de quelque soin, lui apporter tout aussi bien (« En France, tout le monde a plus ou moins taquiné un déclencheur, alors une belle photo, ça n'épate personne »); il attend aussi de la photographie qu'elle livre un supplément de sens. Quand le photographe publicitaire s'impose de « bien montrer le produit », il sait que tout son métier est dans ce simple « bien ». De même qu'un bien économique déborde l'économie, l'objet réaliste sort de son réalisme, grâce à l'image qui signifie « plus qu'une photo n'en dirait ». L'impératif publicitaire se rappelle dans cette nécessité de faire dire à la photographie plus qu'elle n'en dirait si on l'abandonnait à son seul réalisme. Mais il impose également d'utiliser ce réalisme comme s'il n'était que réaliste, de telle sorte que les intentions dont il charge la

---

<sup>6</sup> Dont le photographe retrouve souvent la tutelle dans les agences, où ils portent le titre de « directeur artistique ».

<sup>7</sup> Denis LINDON, dans un conférence de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Cf. *La Recherche au service de la publicité dans la presse*. IREP, 1961) fait état des écarts apportés par le caractère du graphisme dans la valeur d'attention de l'annonce : « On a constaté que les photographies avaient une valeur d'attention légèrement supérieure aux dessins. Néanmoins, il faut faire très attention à ce genre de loi, parce que d'abord cette loi n'est basée que sur un petit nombre d'observations et ensuite qu'il s'agit là de choses qui évoluent. »

photographie soient elles-mêmes perçues comme réalistes, c'est-à-dire que l'exaltation du produit profite du crédit dont jouit l'image photographique.

Ainsi, la photographie publicitaire joue un double jeu qui se fonde sur le jeu même que l'image sociale de la photographie accorde à l'image photographique. Dans la mesure où sa définition d'objectivité parfaite et mécanique abrite les plus diverses des fonctions sociales, la photographie peut se permettre d'être publicitaire, c'est-à-dire d'être à la fois la représentation de son objet et sa représentation. C'est un théâtre réaliste dont la morale est toujours optimiste. La vie est magnifique grâce au dentifrice Z..., c'est ce tube que nous pourrions presque saisir qui nous a débarrassé de la mauvaise haleine, et la meilleure preuve que cela est vrai, c'est que cette femme sur la photographie sourit encore de l'avoir utilisé.

On pourrait montrer que cette duplicité est essentielle à la publicité et que toutes les formes d'expression publicitaire sont doubles. Roland Barthes analyse dans tout slogan un message universel et valorisant (ce produit est excellent) dissimulé sous un second propos, qui, lui, se prête à toutes les variations rhétoriques<sup>8</sup>. Les deux sont liés sémantiquement : la métaphore « cuisinez d'or avec la margarine Y... », pour reprendre l'exemple de Barthes, peut signifier la qualité du produit. Il serait tentant de voir dans la photographie publicitaire une simple mise en figure du slogan, l'illustration d'un jeu de mots, et certes bien des cas se présentent où les facilités apportées par les multiples trucages possibles sont mises au service d'une métaphore. Par exemple, dans une récente annonce pour la Végétaline, un enfant émerveillé voit les frites qu'il s'apprêtait à manger s'envoler de son assiette. Il a fallu scier un plat, vernir des frites, les coller sur une glace, etc., pour suggérer ainsi la « légèreté » d'une cuisine obtenue avec le produit.

Il faut noter toutefois que des exemples aussi accusés ne rendent pas compte de la spécificité photographique. Le premier message, rhétorique, que Barthes distingue dans le slogan verbal sert, dit-il, à « naturaliser » le second, à la rendre évident. Encore faut-il que la métaphore ne soit pas trop alambiquée, et seul un Martien, reconnaît-il lui-même, pourrait prendre au pied de la lettre la proposition selon laquelle une certaine margarine a des vertus alchimiques. Le problème du photographe publicitaire est de rendre réelle une image fantaisiste. Si l'écart est trop grand entre la vraisemblance et la rhétorique visuelle, la crédibilité photographique en souffre, « le public ne marche pas ». Le double jeu ne peut devenir un jeu gratuit que lorsqu'un produit est considéré comme trop insignifiant. On lui accole alors arbitrairement un spectacle photographique dont on espère que la valeur de photo-choc suffira à retenir l'attention.

Le photographe publicitaire se méfie du traumatisme visuel : « La pin-up omnibus, ça vend sûrement des pin-ups, mais votre produit, lui, il reste en rade ». Le choix de la forme photographique n'est pas publicitairement indifférent au contenu même de l'image. Le réalisme est à la fois une arme et un frein; une des règles du double jeu veut que le bluff reste dans les limites du vraisemblable. En choisissant un camouflage réaliste, l'argument à illustrer et la proposition qu'il faut défendre en images s'interdisent des libertés que le langage autorise.

C'est pourquoi le double jeu n'est jamais aussi subtil que lorsqu'il se prétend le plus simple; nier le jeu est peut-être la façon la plus raffinée de le pratiquer. Par exemple, une démonstration *a contrario* de la dualité de la photographie publicitaire nous est fournie par sa

---

<sup>8</sup> Cf. « Le Message publicitaire, rêve et poésie » in *Cahiers de la Publicité*, no 7.

voisine, la photographie industrielle. Celle-ci commence là où l'intention de valorisation visuelle s'efface devant d'autres impératifs, documentaires ou juridiques. Le cas (fréquent) du studio de photographie « industrielle et publicitaire » se fonde sur la mitoyenneté du catalogue qui, par sa raison d'être, demande des figures à la jointure des deux genres : elles doivent montrer, pour qu'on puisse acheter sans voir l'objet lui-même, et aussi valoriser, pour pousser à l'achat. Le photographe industriel qui fixe avec précision une série de sacs à main sur un décor de velours précieux pour munir d'arguments les représentants de la marque peut prétendre qu'il réalise une sorte de vitrine photographique, c'est-à-dire qu'il est déjà publicitaire<sup>9</sup>. Son œuvre est au bord du réalisme pur. À l'opposé de la « photographie-coup-de-poing », elle ne décore apparemment son objet d'aucune rhétorique extrinsèque. C'est pourquoi la photographie se donne ici avec la plus grande justification d'authenticité et n'en est que plus à l'aise pour glisser sous la « montre », la simple exhibition, une suggestion déjà publicitaire et où nous verrions volontiers la forme élémentaire de cette persuasion clandestine qu'on reproche tant à la publicité.

Alors que le slogan verbal peut se donner insolemment comme double, la photographie doit dissimuler son intention vraie sous une apparence reçue. Elle ne peut se permettre l'énorme galéjade, qui amuse à défaut de convaincre, et son usage croissant est conforme à l'histoire de la publicité tout entière, s'il est vrai que le grossier charlatan-bateleur y cède de plus en plus la place au docte et subtil violeur de foules. C'est pourquoi il est permis de s'interroger sur la valeur des hypothèses culturalistes quant au plus ou moins grand emploi, d'un pays à l'autre, de la photographie publicitaire. Pour Stephen Baker<sup>10</sup>, si la photographie est préférée dans 80% des annonces américaines, c'est que l'attente esthétique de ses compatriotes le veut ainsi : « Dans notre pays, nous ne jugeons pas de la valeur artistique de l'œuvre selon le critère majeur de sa beauté incluse, mais plutôt selon son degré de précision à transmettre des détails réalistes ». En France, au contraire, nous ne nous satisferions pas du seul « rendu » objectif<sup>11</sup>. C'est oublier que le prétendu réalisme photographique n'existe que dans et par sa définition sociale, à tel point que, lorsque l'on ne peut utiliser la photographie, on a recours à un dessin, qui n'est tenu pour réaliste que parce qu'il imite la photographie.

Le plus difficile, c'est la photo de voiture. Il y a de gros problèmes de reflets, de perspectives. En Amérique, ils s'en tirent avec deux dessinateurs, un pour la voiture et un autre pour le décor. Et personne n'y voit que du feu.

Le choix ne se présente pas en effet sous la forme d'une alternative simple entre le dessin et la photographie : les possibilités offertes constituent un continuum qui va du dessin-se-donnant-comme-photographie à la photographie-se-donnant-comme-dessin (« photo-contour »). Le choix se fait donc en vertu des attentes supposées du public devant un genre d'expression bien plus que selon le degré d'exactitude propre à chacun d'eux.

---

<sup>9</sup> « Un photographe peut être dit publicitaire s'il reproduit avec exactitude et qualité différents objets destinés à la vente, et que ces photos paraissent dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires d'une fabrique » (J.-F. BAURET, *loc. cit.*)

<sup>10</sup> Cf. *Visual Persuasion* (Mc Graw Hill, 1961).

<sup>11</sup> « Le silence est l'essence même du langage. L'image photographique, en revanche, est une indication purement explicite : c'est là sa force, sa faiblesse; elle peut montrer tout ce qui est montrable, mais rien de plus » (N. CHIAROMONTE, « Image et parole », *Preuves*, août 1963).

## LE MESSAGE CODÉ

Le double jeu auquel ils s'astreignent n'est pas perçu comme tel par les photographes publicitaires eux-mêmes parce qu'ils saisissent séparément leur pouvoir photographique et leur efficacité publicitaire. S'ils mettent en avant le privilège réaliste de leur technique, ils insistent par contre sur la fonction onirique de leurs annonces. La publicité, selon eux, nous fait rêver et le photographe publicitaire est « celui que construit des rêves »<sup>12</sup>. Priés d'explicitier ce terme ambigu, ils optent pour le « rêve-désir » (« Il s'agit de faire saliver un point c'est tout ») qu'ils opposent au « rêve-évasion », et ne voient pas de contradiction entre un instrument objectivant et la fonction onirique qu'il est censé remplir : « C'est la synthèse des images réalistes qui résulte dans le rêve ».

Ils ont d'autant moins conscience d'une incompatibilité entre leurs moyens et leurs fins qu'une explication leur est offerte pour rendre compte de la façon dont leur photographie opère. Elle agit, leur a dit le « psychologue des profondeurs », par sédimentation subconsciente. Peu importe que le lecteur d'une revue ne prête pas attention aux placards publicitaires qu'il y voit; en fait, il les voit à peine, mais leurs images, sans s'arrêter à sa conscience, se déposent dans son subconscient, et ces sortes d'alluvions mentales vont déclencher au moment voulu le « réflexe d'achat », par la magie automatique du souvenir incontrôlé. Pour manipuler plus sûrement des désirs dont nous prenons conscience trop tard pour les maîtriser, le photographe trouve des guides; l'agence « à service complet » est trop heureuse de lui offrir le secours d'un motivationniste » qui lui révélera que l'anthropos fondamental est sensiblement le même partout, que par nos pulsions « nous ne sommes pas loin de l'homme des cavernes », que les objets ont une psychologie bien précise, et qu'on ne peut « faire de la bonne publicité pour le thé si on ne sait pas, par exemple, que le thé, c'est la féminité ».

Il est curieux toutefois de mesurer le décalage entre la pratique réelle du photographe et cette idéologie psychologue. Le travail qui consiste à mettre en scène une photographie publicitaire est difficilement réductible à l'application de quelques recettes-panacées, et il implique plus qu'une psychanalyse sommaire de l'objet à photographier (« Le bon photographe apporte sa connaissance du produit et du public, et puis aussi la petite note de charme »). Si la coquetterie de l'artisan se flatte d'apporter un style personnel à une œuvre de commande, il sait aussi que « le rôle de la photographie est de mettre le produit en situation », c'est-à-dire de le placer dans un ensemble de décors, d'accessoires, de mannequins et de lumières concourant à « créer une ambiance ». Le revêtement de sol prend son sens par les enfants qui jouent dessus, la mère qui les regarde en souriant tendrement, la lampe qui éclaire chaudement cette scène intime. Le véritable objet de la photographie se qualifie grâce au contexte où il est évoqué, et lui donne en retour un peu de cette crédibilité dont il est doté par le simple fait qu'il se montre tel qu'il est. Il y a, du moins on l'espère, double et inverse contagion, comme si une situation particulière particularisait un produit de série tandis qu'un objet réel conférait de la réalité à une scène irréaliste.

Le choix de la situation n'est pas, on s'en doute, livré au hasard. Bien que, comme nous l'avons vu, l'étendue de son libre arbitre soit variable en ce domaine, le photographe sait qu'une erreur est toujours possible et qu'il y a des formes de gaspillage publicitaire, en photographie

---

<sup>12</sup> J.-F. BAURET, *loc. cit.*

comme ailleurs. Que la trop belle voiture soit trop amoureusement figée dans sa splendeur solitaire, et l'annonce risque de finir épinglée sur quelque mur au lieu de mener à l'achat. Que la photographie se trompe d'objet, et l'annonceur qui paye aura payé pour un autre.

Une fois, j'avais mis dans une photo pour des tapis un fauteuil sensationnel que j'avais repéré dans une vitrine en me promenant. Eh bien, le type qui m'a remercié, c'est celui des fauteuils, c'es fou ce que ma photo lui en a fait vendre.

En fait, la pertinence de la situation est mesurée par ceux qu voient l'annonce; en d'autres termes, la photographie publicitaire se propose de matérialiser des rêves en les présentant comme accessibles à un certain public, ce qui suppose à la fois une connaissance du ou des groupes auxquels on s'adresse spécifiquement, et de leurs conditions d'accessibilité spécifique. C'est dire qu'il y a dans la photographie publicitaire toute une sociologie qui, si même elle ne se reconnaît pas comme telle, est impliquée dans la nécessité fondamentale de ce métier, qui est de faire rêver dans les limites du raisonnable :

Pour un parfum bon marché, vous montrez une femme en robe du soir sortant de l'Opéra illuminé. Ça vous semble peut-être idiot, mais toutes les femmes de condition modeste vont se projeter dans une image comme ça, parce que ça correspond à leur conception du luxe, de l'élégance.

Si on photographie un autre parfum, cher et visant un marché raffiné, il faudra le plonger dans une atmosphère réunissant les stéréotypes du raffinement selon ce public raffiné, ou plutôt ceux que le publicitaire et le photographe penseront propres à déclencher l'« empathie » de l'élite. Derrière cet objectif d'une vision où le spectateur « se projette », il y a, au-delà d'un jargon psychologique à la mode, l'idée que la situation offerte doit rester à la portée d'un spectateur socialement défini et qu'en visant trop bas ou trop haut, on décourage cette gymnastique projective parmi le public qu'on veut convaincre.

Bien plus qu'une étude culturaliste du réalisme différentiel ou anthropologique des pulsions profondes, c'est celle de la vision sociale du photographe quand il photographie qui serait ici pertinente. On pourrait en esquisser les prémisses, montrer par exemple comment le choix entre les divers moyens d'expression graphique possibles se soumet à une esthétique qui n'est pas socialement neutre et rejette la représentation mécanique dans le domaine des arts vulgaires. Ainsi, un produit « aristocratique », c'est-à-dire destiné à une aristocratie supposée se présentera-t-il volontiers dans une gravure précieuse. Aller plus loin que de telles évidences serait tenter non plus la sociologie de la photographie, mais celle des photographes. Elle révélerait peut-être que les fabricants de publicité communiquent plus avec leurs pairs qu'avec tout autre public et qu'une photographie apparemment destinée au « grand public » vise aussi et surtout à infléchir le jugement des confrères<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Les photographes publicitaires composent aujourd'hui un univers assez particulier. Ils possèdent des maisons de campagne qui s'inspirent de *House and Garden* et ont très peu de points communs avec les lecteurs du *Chasseur français* ou de *Nous Deux*. ROSÉ et CHASLIN, « La fin de la publicité », *Cahiers de la publicité*, no 5.

Certains pensent échapper à leur condition en entretenant des utopies compensatrices par lesquels ils s'évadent mythiquement des servitudes de leur métier. S'ils nourrissent la nostalgie d'un art qu'ils vivent souvent comme inconciliable avec la publicité, ils prennent au sérieux leur titre de « créateur » en oubliant que la spécificité de la photographie publicitaire est d'être une technique de reproduction perçue comme objective et mise au service d'une intention valorisante. Ils font allégeance à un idéal perdu (« Dans le fond, c'est impensable devenir photographe quand on a été forcé comme moi pour être peintre ») et accumulent, dans ce « dossier » qui sert de carte de visite au photographe publicitaire, non pas des projets propres à allécher un éventuel client, mais des hommages photographiques aux maîtres admirés : ici une scène champêtre a été photographiée comme un tableau pointilliste, là un objet-prétexte a été torturé par l'objectif au point de rappeler aussitôt l'abstraction lyrique.

Une autre utopie prend le contre-pied de la première, c'est celle de l'objectivité pure : « Si je pouvais, je me ferais retirer le cerveau et je me ferais greffer un nerf optique énorme directement sur le cervelet ». Un tel photographe ne pourrait se donner pour public qu'une humanité abstraite et livrée au hasard : « Le lecteur-type auquel il faut s'adresser, c'est l'homme qui regarde une annonce dans un numéro de *Paris-Match* qui s'est ouvert au hasard en tombant à ses pieds d'un autobus en marche ». Mieux que dans la jonglerie caricaturale du Pop-Art, on trouve ici l'image renversée de la photographie publicitaire. Il est significatif que les photographes qui expriment le plus explicitement les utopies de leur métier soient également ceux qui se sentent le plus mal à l'aise dans les cadres professionnels qui leur sont imposés et rêvent le plus de les briser ou de les esquiver. Les contraintes réelles d'une situation sociale insupportable trouvent ici encore une solution imaginaire : la fiction magique d'un univers où tout serait l'inverse de la réalité.

Ces servitudes, ou ces fonctions, de la photographie publicitaire ne sont finalement que des cas particuliers de la fonction qui lie généralement la figure au discours. Si, comme l'a remarqué J. Keim, « ce qui est observable, c'est un être hybride, photographie plus légende »<sup>14</sup>, nous dirons que la photographie publicitaire offre cette particularité de n'exister que pour autant qu'elle se subordonne à un texte. Nous avons ouvert cette étude en notant cette évidence que la spécificité de la photographie publicitaire était précisément d'être publicitaire, c'est-à-dire au service de la publicité. La forme que revêt le maître dans l'annonce concrète, c'est le thème ou le slogan que la photographie a pour mission d'illustrer<sup>15</sup>. Il suffit de saisir ensemble les deux sens du mot « illustration », à la fois équivalence et valorisation, pour voir que la photographie publicitaire incarne au plus haut degré une fonction allégorique. L'allégorie ne trouve son plein sens que dans la proposition qui en livre la clef. Sans l'équivalence valorisante du discours à son image, nous ne déchiffrerions pas, dans cette femme dépoitraillée au milieu d'une rixe, les traits rayonnants de la liberté menant le peuple sur les barricades. De même, les frites qui s'envolent n'existent que par la légèreté de la Végétaline.

Dire que l'allégorie spécifiquement photographique apporte en propre une certaine dose de réalisme serait simplifier les données du problème. Choisir entre annonce photographique ou

---

<sup>14</sup> « La photographie et sa légende », *Communication*, no 2.

<sup>15</sup> Il va même de plus en plus jusqu'à imposer sa présence dans la photographie elle-même, comme si l'annonce moderne tendait à enfoncer l'argument verbal « dans la chair même » de l'image.

non, c'est hiérarchiser les deux exigences toujours présentes mais différemment pressantes, exaltation et authenticité : « Le dessin peut être plus flatteur, mais la photographie est plus vraie ». Mais le contenu même de l'allégorie n'est pas, nous l'avons remarqué, homogène; l'objet offert et son contexte, le produit et le décor ne jouissent pas du même préjugé réaliste et, par leur association dans une situation totale, le photographe espère réaliser une sorte de nivellement des crédibilités.

En d'autres termes, l'impératif publicitaire est à la fois la raison d'être du photographe et son tourment. L'intention publicitaire de son œuvre se dénoncera immédiatement; du moins il en est persuadé. Il est en outre convaincu que cette intention sera saisie comme dévalorisante et dévalorisée, ce que lui rappelle constamment par exemple la revue sauvegardant sa dignité en reléguant les annonces dans des cahiers spéciaux en tête ou en queue pour préserver les articles rédactionnels des souillures de la réclame. Et pourtant le photographe doit, comme tous les publicitaires, ses complices, surmonter ces obstacles en se persuadant de sa propre efficacité. Au niveau idéologique, il essaye de se convaincre que l'accumulation d'images à peine perçues laisse toujours dans le subconscient des lecteurs des alluvions. Pour mieux se persuader, il écoute le « psychologue des profondeurs » qui lui livre les secrets du consommateur universel. Mais cette manipulation magique de l'inconscient, dont le « motivationniste » systématisé et entretient l'illusion, ne sert guère qu'à rassurer le photographe sur ses pouvoirs. Quand il s'agit de donner un contenu à sa photographie, le praticien n'a d'autre ressource que de spécifier socialement le produit. Mettre celui-ci « en situation », c'est choisir soigneusement un contexte qui permettra à un certain public de « se projeter » dans la photographie, c'est-à-dire d'y reconnaître ses aspirations. S'il est espéré que le produit, élément d'une situation socialement signifiante, en recevra *ipso facto* du sens, ce ne sera pas n'importe quel sens. Pour que les crédibilités différentielles de l'objet et de son contexte puissent se rejoindre, il faudra d'abord que la situation proposée soit accessible au public visé. Une femme du monde ne se « projettera » pas dans l'image d'un luxe pour elle vulgaire qui en revanche « parlera » à l'employée de son mari. L'inverse sera aussi vrai, qui mettrait le photographe dans la position de l'intellectuel au bon vouloir prétendant apporter la culture aux masses par le spectacle « populaire » et ne recevant en réponse qu'un constat d'impuissance : « Tout ça, c'est bien joli, mais ce n'est pas pour nous ». Une analyse soignée des annonces parues risquerait donc de nous livrer la ou les sociologies implicites des photographes publicitaires. Ce n'est pas le lieu de tenter ici une telle analyse, mais on peut toutefois signaler l'intérêt qu'il y aurait à l'entreprendre<sup>16</sup>. Elle permettrait en effet de mesurer le degré d'adéquation entre le publicitaire et ses publics, d'expliquer peut-être certains échecs par l'hypothèse selon laquelle les fabricants de publicité, issus plus ou moins des mêmes milieux sociaux, partagent implicitement une même vision de la société à laquelle ils veulent s'adresser.

---

<sup>16</sup> Elle pourrait par exemple commencer en étudiant le concept de « grand public », si familier au monde de la publicité, en le comparant au concept sociologique de « masse ».