

ENTRE FAÇONNAGE D'IMAGINAIRE ET MUTATION DES VALEURS : LA PUBLICITÉ CONNAÎT- ELLE DES LIMITES ?

La publicité établit un rapport intersubjectif entre l'émetteur du message et son récepteur, le consommateur, dans le but de susciter chez ce dernier le passage à l'acte d'achat.

C'est toujours dans cette même optique que les cellules d'innovation et de Recherche et Développement du secteur publicitaire se tournent aujourd'hui vers les sciences cognitives qui ouvrent à un nouvel univers, celui de l'aconsient cognitif, qui correspond à l'ensemble des automatismes cognitifs en termes d'attention, d'intention, de perception, d'action, de décision. Une évolution que traduit aujourd'hui le terme de « neuromarketing » et qui rend nécessaire que devienne publique et collective la question de la gouvernance de nos imaginaires, de nos rêves et de nos désirs.

Par **Étienne Armand AMATO** *

VECTEURS, VALEURS ET INTENTIONS : UNE SYNERGIE PERFORMATIVE

Que la publicité participe à la construction de l'imaginaire contemporain, nul ne peut le contester, et ce,

* Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication ; Université de Marne la Vallée & Laboratoire Dicom-IDF ; Conseiller à la recherche de Gobelins, l'École de l'image.

indépendamment de son efficacité intrinsèque, de ses qualités propres et de ses effets induits à propos desquels le débat reste ouvert, et pour cause.

Les messages à caractère promotionnel foisonnent à travers des médias à la recherche de leurs publics. Ils se font vecteur de valeurs, de modes de vie, voire d'options existentielles et idéologiques. Même les œuvres ou les produits culturels comme les films de cinéma, les séries ou plus récemment les jeux vidéo se trouvent envahis d'objets commercialisés qui, placés ici ou là,

figurent discrètement à leur avantage. Grâce à leurs connotations, leur « capital sympathie » ou leur « ADN » segmenté pour une catégorie de personnes, ils expriment toute leur singularité en rapport avec un personnage valorisant, une action remarquable. Ils se différencient de leurs concurrents, tout en s'imprégnant en retour de la fiction dont ils deviendront emblématiques (avec un peu de chance ou de succès). Ici, le propos est de susciter des associations, des corrélations positives dans l'esprit de ce spectateur, de ce téléspectateur ou de ce « vidéo-joueur » (1) qui deviendra ultérieurement un consommateur, et *a minima* un prescripteur.

Ensuite, le contenu des publicités résulte de nombreuses considérations relatives à ce qu'est la société, la culture, l'être humain, la technique, à travers la mise en œuvre de divers procédés créatifs, rationnels, voire scientifiques. Pour imaginer les réactions de leurs destinataires, les « cibles », les concepteurs s'appuient sur des connaissances établies (économiques, sociologiques et psychologiques, etc.) agrémentées de diverses croyances partagées que certains dénomment « esprit du temps », « tendances », « modes ». Ce faisant, ces messages originaux reprennent des représentations et des valeurs jugées porteuses comme le bien-être, l'écologie, la justice, le plaisir, la beauté. Par un effet de redondance, de renforcement, ils les amplifient, les portent comme étendard de ce qui serait désirable, aimable, souhaitable. En cela, aucun message publicitaire n'est détachable de son terreau socio-culturel, de son environnement symbolique, de son époque et de sa civilisation, quoique leur diversité rende équivoque ou illisible la direction générale qu'ils dessinent. D'ailleurs, cette complexité éloigne d'autant le spectre d'une conspiration bien orchestrée pour mettre en coupe réglée nos esprits. Les publicités ne sont pas davantage séparables de l'intention qui les porte, avec cet enjeu consistant à modifier *in fine* un comportement d'achat ou une habitude dans le cas des messages de prévention ou de sensibilisation.

Enfin, du point de vue de la réception, c'est-à-dire pour les personnes qui reçoivent ces récits persuasifs riches d'images, au sens propre comme au sens figuré, il est admis et repérable qu'une tentative d'influence est à l'œuvre. Une forte intentionnalité s'y manifeste et les motive, que confirme l'ampleur des investissements financiers consentis. Ainsi, ces spots, affiches ou slogans disent tous autre chose que leur message particulier. Ils signalent tous, à leur manière, nous vouloir quelque chose de précis. Ils affirment qu'un désir s'exerce à notre endroit. La publicité établit directement un rapport intersubjectif parce que nul ne peut ignorer qu'elle a pour but de causer un passa-

ge à l'acte, une traduction concrète d'une vision à une action, directement ou indirectement, mécaniquement ou systématiquement. Que des moyens si puissants soient mis en œuvre pour nous transformer en nous « ciblant », « influençant », voire « manipulant » selon l'interprétation que l'on en fera, cela favorise un fantasme de séduction qu'éprouvent aussi bien les publivores que certains « anti-pub » à travers une frénésie ou une paranoïa qui, chacune à sa façon, confirment l'importance de celui qui y succombe.

Toutefois, à travers ces attitudes opposées, ces individus pressentent affectivement et émotionnellement une vérité objective, celle d'avoir affaire à un système de signes et de valeurs générés d'une façon tout à fait particulière en vue de (re)produire des réalités. Et ils ne se trompent pas. Tout contenu publicitaire a en effet un caractère indubitablement *performatif*, au double sens du terme : d'une part, il y a autoréalisation d'une réalité psychique et imaginaire du seul fait de l'énonciation et de sa réception (voir un spot suffit à nous projeter dans une certaine « idéologie » dont on devient partie prenante en tant que destinataire à convaincre/séduire/conditionner) et, d'autre part, il y a construction d'un champ de désir qui institue réellement, qui agence matériellement la place de l'objet/produit/service/marque vanté dans notre quotidien, au supermarché, dans la rue, au travail, à la maison, y compris dans les médias eux-mêmes, sur le mur de nos immeubles, au bord des routes (dans le cas des panneaux ou affiches) qui restent des exemples parfaits de la performativité matérielle de la publicité qui crée son propre paysage auto-référentiel.

AU-DELÀ DES LIMITES IMMATÉRIELLES ET MATÉRIELLES

Dès lors, la publicité rencontre deux types de limites associées à ces deux volets.

Celles de nos imaginaires partagés, pour ne pas dire collectifs, que définissent des normativités morales, familiales, sexuelles, sociales, politiques, esthétiques... Et celles de nos matérialités agencées, avec l'organisation des espaces publics et privés, avec la gestion des placements de produits prenant ou non en compte le social et le culturel, les besoins des populations (ou, plus prosaïquement, les patrimoines historiques). Dans les deux cas, des consensus peuvent intervenir grâce à la législation, à des instances publiques et professionnelles, à des compromis réglant les tensions entre les différentes forces s'emparant de la question publicitaire, notamment à travers la polémique de son efficacité, de ses nuisances, de ses intentions affirmées ou cachées (du moins voilà ce dont on voudrait se convaincre, pour rester serein...).

Or, les premières barrières symboliques et imaginaires, après l'époque de la réclame sincère, ont rapidement

(1) Ce terme spécifique a été avancé durant nos recherches sur les jeux vidéo pour désigner le joueur de jeu vidéo en tant qu'il se distingue du joueur tel qu'on l'entend habituellement, par son rapport avec un système ludique accessible uniquement à travers des images animées et interactives.

été contournées par des stratégies d'énonciation recourant au second degré, principalement grâce à l'humour ou à l'exagération, grâce à la stéréotypie ou à la surprise. C'est l'assurance de pouvoir déjouer la censure des plus obtus. En effet, celui qui s'y trompe et accuse trop vite pourra être ridiculisé et invalidé en tant que conservateur, que réactionnaire bien trop « largué » et pas assez « branché ». Car c'était juste pour s'amuser, pour rire.

Ainsi, a-t-on pu voir se multiplier des spots publicitaires qui, sous couvert de détendre un instant, vantent l'égoïsme le plus sordide, célèbrent la mesquinerie, le gaspillage, l'indiscipline, l'agressivité, la concupiscence, la jalousie ou, plus simplement, sapent l'autorité parentale à force de la rendre risible. Difficile, ici, de ne pas voir un lien avec ces enfants érigés en figures de la toute-puissance et de la compulsion, d'autant plus choyés qu'ils sont prescripteurs au quotidien de certains achats. Ainsi, a-t-on pu continuer de reproduire les canons de la beauté afin de générer un manque substantiel, qui pousse à compenser son angoisse ou sa frustration par une acquisition réparatrice. Il en va de même pour le couple, les vacances, l'alimentation, et bien d'autres thématiques, où sont mises en scène des situations allant au-delà de ce qui ferait sens commun et valeur partagée.

Quant aux limites plus matérielles, c'est à travers la technique de l'influence ciblée des décideurs (ou *lobbying*) qu'elles peuvent être repoussées progressivement, comme on le constate aujourd'hui pour un nouveau média interactif de masse comme le Web, qui se trouve envahi de messages peu régulés surgissant en dépit du bon sens sans se préoccuper de respecter une « écologie de l'esprit » (2), pour reprendre la belle expression de Gregory Bateson.

Durant le XX^e siècle, la publicité a procédé à l'application méthodique, quoique créative et imaginative, des connaissances issues des sciences humaines et sociales, accordant une place de choix à la psychanalyse et à la sociologie, sans oublier la sémiotique et la communication.

Aujourd'hui, après avoir beaucoup tiré profit des théories de l'inconscient, la publicité semble vouloir prendre appui sur un vaste champ interdisciplinaire connu sous le nom de sciences de la cognition, dont l'une des variantes s'intitule « neurosciences cognitives » parce qu'elle étudie le cerveau et son fonctionnement en lien avec nos capacités et notre comportement. Ce qui intéresse les cellules d'innovation et de R&D du secteur publicitaire, c'est d'avoir prise sur un nouveau continent caché légèrement différent de celui de la psychanalyse que nous proposons d'appeler « inconscient ». Cela correspond à l'ensemble des automatismes cognitifs, en termes d'attention et d'inten-

tion, de perception et d'action, ou encore de décision, qui nous permettent de nous adapter de manière satisfaisante, sans que l'on ait à s'en préoccuper. Notre nature humaine est donc bien faite.

Si nous pouvons revendiquer la raison et le libre arbitre, si nous savons être affectés par des déterminations psychiques de type libidinal, imaginaire et symbolique, il existe en outre une base neurophysiologique qu'aucun acte manqué ou aucun symptôme ne permet de saisir, celle des processus infra-conscients. Avec eux, « nos » choix s'opèrent sans nous, avant même que nous trouvions les motifs et les mots pour les justifier. Chaque jour, selon le scientifique Jean-François Lachaux qui nous parle du « cerveau attentif » (3), nous prenons implicitement plusieurs milliers de micro-décisions, il confirme ainsi combien la notion d'insu, que ce dernier soit de notre plein gré ou non, a de beaux jours devant elle, notamment dans le domaine du neuromarketing.

LA DERNIÈRE BARRIÈRE ÉTHIQUE DE L'ACCEPTABILITÉ : LE CAS DU NEUROMARKETING

Que les fruits de la psychologie expérimentale intéressent la publicité, cela n'est pas nouveau. On songe aux biais cognitifs ou aux techniques de manipulation à l'efficacité tout à fait avérée qui sont très utilisés pour la tarification ou la présentation des avantages d'un produit ou de services. On sait que des tests et mesures sont pratiqués pour vérifier l'efficacité d'un message sur des panels de consommateurs, grâce à des sondages, des focus groupes et à un ensemble d'autres examens plus instrumentés.

Avec le neuromarketing se dévoile une promesse inédite, celle de tirer pleinement parti de cette destitution du sujet rationnel opéré par les neurosciences à travers les connaissances qu'elles mettent à jour, ou construisent, selon le point de vue épistémologique que l'on adoptera.

Toutefois, comme nous l'écrivions pour l'Institut des Hautes Études pour la Science et la Technologie (IHEST) au sein duquel nous avons tenu à proposer la création d'un atelier de réflexion sur le neuromarketing pour son cycle de formation 2013-2014, « tenter d'interroger ce que recouvre le neuromarketing ne va pas de soi tant il s'agit d'un domaine à la fois récent et confus à l'intersection de deux champs eux-mêmes aussi mal connus du grand public que propices aux fantasmes ».

(2) BATESON (G), *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Seuil, tome 1, 1977 et tome 2, 1980.

(3) LACHAUX (J-P), *Le Cerveau attentif, contrôle, maîtrise et lâcher-prise*, Paris, Odile Jacob, 2011.

Résultant de la rencontre entre des sciences fondamentales, les neurosciences, et une discipline appliquée, le *marketing*, celui-ci suscite des questionnements autour de la question de l'influence, voire de la persuasion et de la manipulation, qui s'affirment sous une forme renouvelée. En problématisant cette enquête collective, menée par une douzaine de hauts responsables du secteur public comme du privé, nous adressons les requêtes suivantes à ces investigateurs découvrant ce domaine :

« Qu'attendre ou redouter de cette synergie technoscientifique s'adressant à l'intimité de nos rouages cognitifs ? Existe-t-il vraiment des mécanismes échappant à notre entendement, à notre métacognition ? Si oui, lesquels ? Les neurosciences vont-elles ébranler nos certitudes, notre conception du sujet, notre gouvernance collective ? Le neuromarketing est-il un nouvel instrument du bio-politique à l'heure des "industries de l'attention" ou, au contraire, est-ce une chimère, un argument séduisant ne recouvrant qu'une tentative de légitimation orchestrée par une discipline mal établie ? Et que penser de cette promesse de conditionnement comportemental, voire idéologique, qui s'annonce peut-être davantage crédible quand s'informatise le commerce et que s'automatise la publicité en ligne ? (...) Autant de questions pour repérer des enjeux sociaux, économiques, citoyens, éthiques, professionnels relatifs à ce nouveau terrain de rencontre controversée entre la science, la technologie, la société et l'innovation. »

À l'issue d'un parcours ayant permis d'auditionner une dizaine de spécialistes français parmi les plus compétents et les mieux informés (4), plusieurs étonnements ont pu être consignés dans un rapport, puis commentés lors d'une table ronde de restitution publique (tous ces documents sont en ligne sur le site de l'IHEST).

Si nous renvoyons utilement au document précité, nous devons ici souligner à quel point, paradoxalement, il a mis en lumière le fait que le neuromarketing s'avérait en lui-même l'une des limites actuelles de l'expansion des moyens publicitaires, du fait de la méfiance qu'il inspire auprès des médias, des populations, et donc, par un effet retour, auprès des publici-

taires qui ne souhaitent aucunement déplaire à leurs cibles ou écorner la notoriété de leurs commanditaires.

Cela conduit certains représentants du secteur à relativiser l'intérêt de recourir aux méthodes de mesure et d'évaluation issues des neurosciences comme l'imagerie cérébrale à résonance magnétique, les mesures neurophysiologiques du cerveau, des muscles, du cœur, du visage, alors même que dans les pays où l'opinion est moins avertie qu'en France (5), ce type d'approche tente de prospérer, notamment à travers la « Neuromarketing Science & Business Association ». Le chiffre d'affaires de cette niche qu'est le neuromarketing resterait si marginal qu'il n'y aurait pas matière à s'y intéresser, d'autant que son efficacité serait aussi sujette à caution que la validité scientifique des neurosciences elles-mêmes. Ceux qui essaieraient d'en revendiquer la valeur seraient essentiellement des consultants ou des chercheurs en quête de contrats. En attendant des preuves, il n'y aurait rien à craindre, tout juste une possible supercherie, celle d'un *marketing* un peu plus médical, positiviste et technologique, en quête de légitimité et de preuves... Les neurosciences mettant en évidence davantage des corrélations que des causalités, la scientificité de l'affaire reste à démontrer. Toutefois, de l'une à l'autre, l'histoire des sciences nous montre que peut s'opérer un saut qualitatif remarquable, transformant les paradigmes. Et quand une industrie (la publicité), spécialiste de la production de corrélations affectives, cognitives, imaginaires, s'empare d'une science de la corrélation, une telle complicité mérite de fait notre examen. D'autant que de telles conclusions un peu trop rapidement adoptées pour évacuer les questions de départ, peuvent susciter le doute, pour ne pas dire la suspicion.

LE BOUCLAGE ENTRE IMAGES PERSUASIVES ET IMAGES ÉVALUATIVES : UNE LIMITE DÉJÀ DEPASSÉE...

En tant que spécialiste de l'image, chercheur en communication et observateur participant de l'atelier précité, il me semble utile de ne pas écarter d'autres conclusions qui, loin d'être définitives, dessinent un programme de recherche tout à fait essentiel pour éclairer notre époque sur des choix décisifs. À mes yeux, l'industrie publicitaire est productrice de représentations cherchant l'efficacité essentiellement sous la forme d'images. Celles-ci bénéficient de siècles de codifications, de savoirs et de savoir-faire qui restent difficiles à apprécier et à standardiser, car relevant de

(4) Il s'agit de Michel Badoc, professeur émérite, de l'École des Hautes Études Commerciales de Paris ; d'Hamid Bessaa, doctorant en psychologie cognitive du Laboratoire des usages en technologies d'information numériques (Lutin-Userlab) et détaché à l'Ergodesign Lab de Gobelins, l'École de l'image ; de Didier Courbet, professeur, co-directeur de l'Institut de recherche en science de l'information et de la communication, de l'Université d'Aix-Marseille ; d'Olivier Droulers, professeur, à l'Institut de gestion de l'Institut d'administration des entreprises de Rennes ; d'Emmanuel Guardiola, docteur en informatique et concepteur d'interactivité, en fonction au Centre d'étude et de recherche en informatique et communication du Conservatoire national des arts et métiers ; de Jean-Philippe Lachaux, directeur de recherche à l'Inserm, membre du Centre de recherche en Neurosciences de Lyon ; d'Olivier Oullier, professeur, membre de l'équipe Comportement et contexte du Laboratoire de psychologie cognitive de l'Université d'Aix-Marseille ; et d'Éric Singler, directeur général de BVA.

(5) Rappelons qu'en France, la loi n°2011-814 du 7 juillet 2011 précise, dans son article 45, que « Les techniques d'imagerie cérébrale ne peuvent être employées qu'à des fins médicales ou de recherche scientifique, ou dans le cadre d'expertises judiciaires. »

l'art et du *design*, de l'imaginaire et de l'intelligence visuelle. Appuyée par des moyens technologiques très puissants, de l'enregistrement à l'image de synthèse, en passant par la retouche infographique, la publicité est une « fabrique de l'image », pour reprendre l'expression singulière de l'anthropologue Philippe Descola (6), qui obéit à un régime occidental de croyances, autrement dit naturaliste, instituant l'être humain en tant que seul être doué d'une intériorité face à un monde d'objets et d'entités sans âme, et finalement interchangeables, comme le sont les produits manufacturés.

Mais cette fabrique performe le monde, qui se trouve comme à la fois produit par ses soins et contenu en elle. Or, une limite est en train de s'effacer en douceur, celle qui isolait l'opération de production de l'opération de réception. Si depuis longtemps les panels de consommateurs donnent leur avis sur des clips promotionnels ou des affiches, cela passait jusqu'alors essentiellement par la verbalisation et par la conscience réflexive.

Or, maintenant, comme l'affirme le médecin et chercheur en gestion Olivier Droulers (7), la publicité peut facilement utiliser les connaissances issues des neurosciences en valorisant une bouche ou une main (parce que nous avons découvert que nos neurones miroirs s'activent quand on voit une main saisir un objet, en écho à la fonction fondamentale de la préhension, ou quand la bouche s'approche d'un aliment, en raison du caractère vital de l'ingestion).

De même, la sympathie (mimétisme et contagion) ou l'empathie (se mettre à la place de l'autre et simuler sa perception), qu'Alain Berthoz (8) a étudiées, peuvent être mobilisées et augmentées à partir d'une mise en images adéquate des regards ou des rapports d'interaction entre humains. La réaction à ces images parfois conçues selon ces nouveaux principes plus ou moins correctement inférés des travaux scientifiques, est maintenant analysable grâce à des procédés d'imagerie médicale informatisée.

La boucle est bouclée : les images publicitaires sont susceptibles d'être testées, corrigées, améliorées grâce à d'autres images, automatiques et technologiques, celles des scanners, celles des oculomètres qui génèrent des visualisations des zones d'intérêt où le regard s'est arrêté, indiquant ce qu'il a observé ou négligé. D'autres images graphiques mettent, quant à elles, en évidence les variations d'état de conscience ou d'état de corps. Ensemble, elles révéleront des informations

dont le consommateur « adressé » ne peut, par définition, avoir conscience, car elles proviennent de cet « inconscient » cognitif, nouveau continent à défricher et à exploiter.

Si (pour l'instant) ces images évaluatives, qui sont comme les coulisses des messages publicitaires, sont encore grossières et peu crédibles, tout indique qu'elles vont s'affiner, ne serait-ce que du seul fait de l'effort industriel conséquent consenti pour équiper les laboratoires et les entreprises désireuses de « mieux connaître leur client », lequel ne se connaît pas lui-même aussi bien que cela et aimerait parfois qu'on lui révèle qui il est « vraiment ».

En tant que théoricien des médias numériques (9), il me faut mentionner un parallèle audacieux, en l'occurrence avec les premiers jeux vidéo qui n'attiraient qu'un certain mépris de par leur graphisme schématique, simpliste, enfantin. L'idée que de telles représentations puissent un jour rejoindre le réalisme des images cinématographiques si elle était encore lointaine, n'en était déjà pas moins débattue, compte tenu des puissances de calcul et des ordinateurs ou de la demande sociale des nouveaux publics.

Selon moi, il y a tout lieu de penser que l'ensemble du système techno-social qui concourt à l'amélioration de l'imagerie cérébrale et des instruments de mesure neurophysiologique va faire en sorte qu'apparaissent des appareils, des usages et des débouchés garantissant sa croissance, ce qu'invite déjà à anticiper cette tendance à l'auto-quantification (*quantified self*). Il ne fait que peu de doute que dans différentes parties du monde, les entreprises et industries tirant leur profit d'une captation et gestion de l'attention, qu'elles soient médiatiques, publicitaires ou politiques, s'efforceront de percer à jour, grâce à ces nouvelles imageries technologiques, la façon dont nos imaginaires réagissent et se consolident. De là à les configurer, à les orienter et à les cultiver selon des objectifs plus ou moins avouables...

Partant de ces hypothèses que l'histoire des médias et de la techno-science rend relativement crédibles, il nous semble tout à fait crucial que devienne publique et collective la question de la gouvernance de nos imaginaires, de nos rêves et de nos désirs qui, loin d'être des abstractions, forment la fibre même du monde, la sève de notre matérialité, l'âme de notre physicalité, ce que les publicitaires savent très bien, de par leur métier. À eux, mais aussi à nous, de les associer davantage au bien commun, plutôt qu'aux intérêts particuliers, ces derniers ne pouvant espérer totalement se défaire de leur responsabilité, en images comme en actes.

(6) DESCOLA (P.), *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, 2005 et *La Fabrique des images : visions du monde et formes de la représentation*, Somogy Éditions d'art, 2010.

(7) ROULLET (B.) & DROULERS (O.), *Neuromarketing - Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*, Paris, Dunod, 2010.

(8) BERTHOZ (A.) & JORLAND (G.) (Dir.), *L'empathie*, Paris, Odile Jacob, 2004.

(9) Nous partageons cette réflexion de fond avec notre ami et collègue Étienne Perény, voir *Images interactives et jeu vidéo. De l'interface iconique à l'avatar numérique*, Éditions Questions théoriques, 2013.