

**Le choc des images,
Propagande et manipulation des émotions**

A Thesis Submitted to the
College of Graduate and Postdoctoral Studies
In Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
In the Department of
Languages, Literatures and Cultural Studies
University of Saskatchewan
Saskatoon

By

TETE YAWO SENA AGBENU

© Copyright Tete Yawo Sena Agbenu, September 2022. All rights reserved.
Unless otherwise noted, copyright of the material in this thesis belongs to the author.

PERMISSION TO USE

In presenting this thesis/dissertation in partial fulfillment of the requirements for a Postgraduate degree from the University of Saskatchewan, I agree that the Libraries of this University may make it freely available for inspection. I further agree that permission for copying of this thesis/dissertation in any manner, in whole or in part, for scholarly purposes may be granted by the professor or professors who supervised my thesis/dissertation work or, in their absence, by the Head of the Department or the Dean of the College in which my thesis work was done. It is understood that any copying or publication or use of this thesis/dissertation or parts thereof for financial gain shall not be allowed without my written permission. It is also understood that due recognition shall be given to me and to the University of Saskatchewan in any scholarly use which may be made of any material in my thesis/dissertation.

DISCLAIMER

Reference in this thesis/dissertation to any specific commercial products, process, or service by trade name, trademark, manufacturer, or otherwise, does not constitute or imply its endorsement, recommendation, or favoring by the University of Saskatchewan. The views and opinions of the author expressed herein do not state or reflect those of the University of Saskatchewan, and shall not be used for advertising or product endorsement purposes.

Requests for permission to copy or to make other uses of materials in this thesis/dissertation in whole or part should be addressed to:

Head of the Department of Languages,
Literatures and Cultural Studies
University of Saskatchewan
9 Campus Drive Saskatoon,
Saskatchewan S7N 5A5 Canada

OR

Dean
College of Graduate and Postdoctoral Studies
University of Saskatchewan
116 Thorvaldson Building, 110 Science Place
Saskatoon, Saskatchewan S7N 5C9
Canada

TABLE DES MATIÈRES

PERMISSION TO USE	ii
TABLE DES MATIERES	iii
REMERCIEMENTS	iv
RÉSUMÉ	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCTION : LE POUVOIR DE L'IMAGE	1
1. L'ère du visuel.....	2
2. Les caractéristiques de l'image	3
3. Les dangers de l'image : aliénation et dépossession des spectateurs	8
Problématique et méthodologie	11
Axes d'analyse	12
CHAPITRE 1: GUERRES MONDIALES ET GUERRE DE L'IMAGE	15
1. Affiches, photographies et propagande	15
2. La conception des affiches	21
- Propagande anglaise, la levée des troupes	22
- Propagande américaine, la transposition de l'affiche anglaise	24
- En France, la mobilisation financière.....	26
- L'Allemagne : sous la chaleur des images, la barbarie	28
CHAPITRE 2 : LA CAUSE HUMANITAIRE : QUAND L'IMAGE FAIT LE TOUR DU MONDE	35
1. L'image ouvre des horizons	35
2. Bref historique de la cause humanitaire	39
3. La mort d'un enfant en 2015	43
4. Les limites de l'image dans l'humanitaire	49
CHAPITRE 3: IMAGE ET POLITIQUE o MANIPULER L'ELECTORAT	59
1. Le rôle de l'image dans les élections américaines (2012 – 2020).....	59
2. Au-delà des élections, l'influence de Trump	71
1. Les images de propagande dans les élections en France.....	78
2. Les images de propagande dans les élections en France.....	79
CONCLUSION	84
BIBLIOGRAPHIE.....	90

REMERCIEMENTS

Je ne dirais pas que ce fut un parcours aisé, surtout parce que la rédaction a été un exercice long et fastidieux. En plus du travail intellectuel, il faut de la précision et de la clarté. Pour ce faire, je tiens à adresser mes vifs remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin, par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques.

Je voudrais dans un premier temps remercier, ma directrice de thèse **Dr. Stella Spriet**, professeur de langue et de littérature à l'Université de la Saskatchewan, pour sa patience, sa disponibilité, ses encouragements, son soutien et surtout ses judicieux conseils, la pertinence de ses suggestions qui sont à l'origine de mes réflexions, ce qui m'a d'ailleurs inspiré tout le long. Je suis très reconnaissant.

Je tiens à remercier spécialement **Dr. Marie-Diane Clarke**, membre du jury, professeur de langues à l'université de la Saskatchewan et chef de Département des langues, littératures et études culturelles, pour ses encouragements et précieuses recommandations durant tout mon cursus.

Je remercie également Dr. Tania Duclos qui a accepté de faire partie du jury.

J'adresse mes sincères remerciements à tout le corps professoral, à Dr Helena Da Silva et au corps administratif pour m'avoir offert une bourse du département et la possibilité de réaliser l'un de mes rêves. Je remercie également tous les étudiants de ma promotion.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance à mon frère et ami Ernest Mensah Edoh, doctorant à l'Université de Manitoba pour tout le soutien et les conseils. Je ne prends rien pour acquis. Je remercie également mes frères Joseph Agbenu, Maxwell Apassu et Francis Apassu, à ma mère Melody Adzinyo sans oublier mon feu père Nene Yaw Okorbi qui voulait tant me voir réussir. Malheureusement, nous ne sommes pas toujours maîtres de notre destin. Ainsi va la vie. Enfin, à tous ceux qui m'ont aidé à mener à bien ce projet, je présente mes remerciements, mon respect, et ma gratitude.

RÉSUMÉ

L'engouement pour le spectaculaire n'est plus un mythe dans la mesure où on veut tout appréhender par le visuel et que son efficacité n'est plus à prouver. Nous parlons et pensons par les images et celles-ci ont un fort potentiel pour séduire et stimuler le côté émotionnel et intuitif de notre cerveau. Avec le temps, notre univers s'est bien adapté. Tout ce qui est visible attire notre attention, suscite notre curiosité et génère notre intérêt, à la différence d'un texte écrit qui doit être lu et compris : « Une image vaut mille mots. » Elle ouvre sur l'imaginaire et captive le spectateur, engendrant une forme de sidération. Bien choisie, elle peut être comprise en une fraction de seconde et semble représenter « la réalité », ce qui lui confère une certaine crédibilité. C'est ainsi qu'elle reste un excellent outil de témoignage. Cependant, même s'il est avéré que l'image agit sur notre entendement, bien évidemment, elle joue aussi sur nos émotions. En ce sens, elle peut devenir un danger pour nos sociétés. Cette thèse veut ainsi mener une réflexion approfondie sur l'utilisation et le rôle des images en temps de guerre, lors de catastrophes internationales ou d'élections politiques. Nous analyserons également quelques stratégies pour contrecarrer une telle force et les questions éthiques que cela suscite.

ABSTRACT

The craze for the spectacular is no longer a myth because we want to grasp everything visually. Its effectiveness is no longer to be proven. We speak and think through images. Images have a strong potential to seduce and stimulate the emotional side of our brain. Notwithstanding, our universe has adapted well. What arouses the most curiosity attracts attention better, unlike a text that must be read and understood: “A picture is worth a thousand words.” It stimulates the imagination and captivates the viewer, a form of amazement. Well chosen, it can be understood in a fraction of a second almost in the same way and represent “reality” in the immediate future, giving it a certain credibility. Nevertheless, it remains an excellent testimonial tool. However, it turned out that the image acts on our understanding, of course, our faculty of reasoning given the impact on people. A quick glance at everything around us testifies to the hegemony of image beyond all control, a breathtaking situation. It becomes a danger for our societies. This thesis aims to carry out an in-depth reflection both around the use and issues related to the use of image and around the strategies to counteract such a force which also raises questions and ethical debates.

INTRODUCTION

LE POUVOIR DE L'IMAGE

La question implicite de la photographie est celle du pouvoir, au sens large du terme. Pouvoir culturel, politique, idéologique et financier. Créer une image qui interpelle, qui critique ou qui transgresse une norme est une prise de pouvoir. Un portrait l'est aussi, dans une certaine mesure, symboliquement. Ceux qui contrôlent les images en les diffusant – ou en les censurant – assurent un pouvoir... (Girardin et Christian 8)

La représentation par l'image fut, pour l'homme, l'une des choses les plus merveilleuses de l'histoire, car il devenait capable de dompter la nature pour pouvoir survivre. Parallèlement, il s'agissait aussi d'un moyen de s'épanouir, de maîtriser l'oubli et d'immortaliser les traces de l'existence humaine en laissant une empreinte. Pourtant, dans les premiers siècles, l'oralité est restée longtemps un vecteur de transmission du savoir ; l'homme s'est forgé une culture populaire, véhiculant des connaissances ancrées dans l'imaginaire pour communiquer avec ses semblables. Un parallèle peut être dressé avec l'enfant qui se sert de la parole et dont le langage évolue en fonction de son environnement. Puis, une nouvelle révolution a eu lieu, celle de l'imprimerie, qui permet de parer aux déformations des témoignages verbaux et à l'effacement de la mémoire. En effet, selon Floriane Limorté, l'information : « Était donc soumise aux fluctuations des souvenirs, liée aux degrés de compréhension des individus et engendrant parfois des déformations plus ou moins intentionnelles. » (76) Apparaît progressivement une culture savante précise et exacte, basée sur l'écriture. Désormais, la connaissance s'acquiert plus vite, elle est accessible à tous et l'éducation est développée.

Au XXe siècle, le visuel devient envahissant et déferle sur nos écrans au quotidien car

il est plus fascinant et possède « un effet de réel ». À l'ère du consumérisme, il est devenu l'un des vecteurs d'informations les plus privilégiés, créant un tournant dans l'appréhension du réel. Dans un article sur le site Zinc, il est écrit :

La photographie d'actualité devient rapidement le « témoin fidèle » de tous les faits importants. Les photographes couvrent les grands événements, les guerres, etc. Cette qualité intrinsèque d'objectivité de la photographie, dépositaire du « réel », confère aux représentations qu'elle produit un important pouvoir de conviction ; qui n'est pas à l'abri d'instrumentalisations de toutes sortes. (« La photographie, « témoin fidèle » de son temps ? », Le Zinc)

1. L'ère du visuel

De nos jours, dès l'enfance, le visuel est un moyen d'initiation, un support indéfectible pour appréhender les objets du quotidien et favoriser les interactions langagières. Il facilite l'apprentissage, fait mieux comprendre à l'enfant son rapport au monde et favorise tant sa compréhension que sa mémorisation. Des dessins animés aux activités ludiques qui permettent le développement de diverses compétences cognitives et émotionnelles, voire sociales, l'image est un outil formidable et accrocheur. Diffuser et émettre des images devient d'une facilité déconcertante, ce qui se vérifie chaque jour sur les écrans de télévision, sur Internet et plus récemment, sur les réseaux sociaux. De récepteur passif, nous pouvons tous désormais proposer des images partout et sur tous sujets. Bien entendu, cette initiative crée un véritable chamboulement et suscite parfois l'indignation. Le recours à l'image devient une arme dans l'affirmation de soi et dans la transmission de toute idéologie ; elle est porteuse à elle seule de nombreuses informations. Selon Gisèle Freund dans son ouvrage *Photographie et société* « [...] Avec la photographie, une fenêtre s'ouvre sur le monde. [...] Avec l'élargissement du

regard, le monde se rétrécit. Le mot écrit est abstrait, mais l'image est le reflet concret du monde dans lequel chacun vit. » (102)

Paul Valéry dans son *Discours du centenaire de la photographie* », *Études photographiques* » prononcé à la Sorbonne le 7 janvier 1939 notait déjà cette transformation progressive de la société, constatant que chacun pouvait alors commencer à écrire sa vie et son histoire en images, ce qui est bien entendu plus encore le cas de nos jours :

Enfin Daguerre vint. La vision photographique est obtenue, se répand dans le monde avec une étrange rapidité. On assiste à une révision de toutes les valeurs de la connaissance visuelle. La manière de voir se modifie et se précise, cependant que les mœurs elles-mêmes se ressentent de la nouveauté, qui, du laboratoire, passe immédiatement dans la pratique, et introduit des besoins et des coutumes inédites dans la vie. Tout le monde aura son portrait, faveur jadis exceptionnelle. Le photographe ambulant parcourt les campagnes. Chaque événement de l'existence se marque par quelque cliché. [...] Dans chaque famille se conserve un album, un de ces albums qui nous mettent entre les mains les portraits devenus émouvants, les costumes devenus ridicules, les instants devenus ce qu'ils sont devenus, et tout un personnel de parents, d'amis et d'inconnus aussi, qui ont eu quelque part essentielle ou accidentelle à notre vie. La Photographie, en somme, a institué une véritable illustration de l'État-Civil.

2. Les caractéristiques de l'image

- Une force de séduction et de manipulation

Le pouvoir de séduction des images implique que : « Celui qui voit ne peut plus détacher son regard. » (Quignard 118). Le mythe de Narcisse, en est une illustration exemplaire. Le héros mythique a été séduit par sa propre image au point de se demander : « Ma propre

image pourrait-elle m'abuser ? » (Ovide) Par la contemplation de son reflet dans l'eau, il s'est métamorphosé peu à peu. S'ensuivent diverses réactions : attirance, séduction, sidération, aliénation, incompréhension. Impressionné par sa propre image, il est plongé dans une situation effrayante, étrange, produisant une attirance qui est proche du voyeurisme.

À la force de séduction est souvent associée la manipulation. En effet, les images, témoin d'une époque, des luttes, des rapports sociaux et des représentations qui en découlent, ont cette propension à frapper les esprits, à orienter et influencer les croyances et les comportements, bref, elles sont un reflet d'un monde utilisé vers une finalité (popularité, adhésions, soutien, vote). Selon le critique littéraire Marková, leur pouvoir est manifeste puisqu'elles :

Peuvent stratégiquement impliquer la manipulation de messages ou susciter certaines émotions chez ceux à qui on s'adresse, et s'accompagner de cérémonies et de rituels. Ils peuvent s'exprimer sur le mode direct et explicite ou bien recourir à l'implicite, déguiser le sens et laisser l'interlocuteur dans l'incertitude, le doute, voire en proie à des dilemmes moraux. (39)

Les images exercent une force occulte, ayant un pouvoir spontané et attirant le regard beaucoup plus que le texte : « Aboutissement d'un processus de constitution qui résulte d'interactions complexes [...] l'image apparaît ordinairement comme une forme sociale par excellence, le nœud signifiant d'un réseau de déterminations individuelles et collectives. » (Gunthert pp. 181-195) De ce fait, elle a un objectif, vise un public cible et a des intentions bien précises.

Les constructions iconographiques alimentent la propagande, tendent à faire adhérer l'opinion publique à une cause, à un projet politique ou encore à une culture par exemple : Une inscription dans l'histoire et dans la mémoire

Si l'image est le témoin d'une époque et est destinée à orienter les croyances, elle a un rapport intrinsèque avec l'histoire : « Toute photographie est par nature "d'histoire". » (Frizot 57)

Très vite, pour Gilles Candar et Frédéric Sorbier : « L'émergence de la conscience historique de la population passant notamment par la diffusion de l'image, par la production en série de représentations des êtres et des choses, un lien étroit se tisse rapidement entre la photographie et l'histoire, toujours en quête d'archives écrites ou visuelles. » Tout ce qui échappe à la raison pourrait être appréhendé sous forme d'images. Nonobstant, loin d'être une simple représentation, elle permet d'influencer et de changer les comportements, les croyances, et parfois de rendre compte des fantasmes. Véhiculant des archétypes et des clichés, et jouant au plan autant individuel que social, à travers l'image, tout ce qui ne paraît pas nourrir la conviction de l'homme est censuré pour canaliser l'opinion. Une stigmatisation s'impose pour dégager le politiquement correct, l'économiquement et le socialement valable, ne serait-ce que pour engendrer l'adhésion de la masse. Et surtout que « [...] l'image qu'on se faisait de la photographie correspondait à des programmes sociaux et politiques bien précis. Loin d'être politiquement neutre, elle faisait partie intégrante d'une idéologie, d'un système de pensée qui préconisait un ordre social particulier. » (McCauley).

Objets d'histoire, l'image reconstitue et restitue les faits, en faisant revivre des civilisations préexistantes ou en valorisant les sociétés modernes et contemporaines, tout en faisant ressortir leur dynamique :

Notre corps possède la faculté naturelle de transformer et de fixer en images les lieux et les choses qui lui échappent dans le temps. Nous stockons ces images dans notre mémoire et nous les activons par un acte de réminiscence. Par leur biais, nous nous garantissons contre la fuite du temps et la perte de l'espace que nous subissons physiquement. C'est sous forme d'images que les lieux perdus occupent notre mémoire corporelle [...]. Ils y acquièrent une présence qui se distingue de leur présence d'autrefois dans le monde [...]. Dans ce transfert, ils représentent le monde « en prenant corps dans les images de notre mémoire. L'échange entre expérience et souvenir est un échange entre monde et image. (Belting 91)

Ce recours à l'image est important pour léguer un héritage culturel. À ce propos, Alberti remarque qu'elle : « A en elle une force tout à fait divine [...] qui lui permet de rendre présents, comme on le dit de l'amitié, ceux qui sont absents, mais aussi de montrer après plusieurs siècles les morts aux vivants [...] de façon à les faire reconnaître pour le plus grand plaisir de ceux qui regardent [...]. (Marin 11)

C'est cette force de présentification qu'évoque aussi Jacqueline de Romilly montrant que chaque image est associée à un contexte et qu'elle fait revivre un souvenir :

Je me demande même parfois si, lorsque l'on prend des photographies, ce n'est pas avec le secret désir de se souvenir de ce moment, plus tard. Je sais bien en tout cas, que lorsque je prenais moi-même un cliché, je cherchais à le cadrer, à vérifier si tout tenait

bien dans la même image, à observer la lumière, les oppositions : autrement dit, j'apprenais à voir et l'on peut dire aussi que j'apprenais à me souvenir (17)

Il faut également noter que, pour être opérante, l'image doit être soumise à un décodage. Si celle-ci nous fascine, c'est aussi parce qu'elle est sujette à toutes les interprétations possibles, contrairement au texte qui est plus codifié. Alors que pour déchiffrer un texte, il faut connaître une langue, une culture, des codes, ce n'est pas le cas de l'image, qui ne nécessite souvent nul apprentissage. Le message est véhiculé et compris sans effort. Pour Serge Tisseron, dans son ouvrage « *Le bonheur dans l'image* », il est clair que : « Toute image, bien avant de signifier quelque chose, est un espace ouvert qui nous invite à entrer en lui et à y flâner » (104).

- Une arme efficace dans la propagande

Artefact d'une époque ou produit d'une civilisation, il en va « de nos consommations d'images comme de nos choix alimentaires » (Tisseron). La propagande peut alors aborder des enjeux relatifs à la guerre, à l'humanité, à la quête du pouvoir, et cernant bien l'individu dans son rapport au monde. Pour Régis Meyran, c'est un art : « De persuasion des masses associant texte et image de façon agressive ou mensongère » (82)

Certes, il est vrai que la propagande consiste à manipuler et à orienter l'opinion. Pourtant, à l'origine, le mot, qui servait à désigner ce qui devait être propagé, était dépourvu de toute connotation péjorative de par son association à la religion et en référence à l'image religieuse. Les icônes religieuses ont un pouvoir transcendant toutes les rhétoriques puisque le culte, qui est une pratique pour rendre un hommage divin, provient du fait que prêter serment est « une vertu magique » (Meyran 80). Toutefois, eu égard à l'omniprésence du visuel et à son importance croissante, à travers les époques, des renseignements multiples sont fournis,

surtout dans le but de témoigner, il est bien évident que les études iconographiques intéressent moins que celles portant sur l'écrit, qui est en effet largement privilégié.

Beaucoup ont cependant compris qu'il faut en toute chose susciter l'intérêt, capter l'attention que par le visuel, n'est-ce pas une « [r]evanche de la figure sur le discours. » (Sauvageot 5) Bien que l'image soit fascinante et qu'elle soit à même de raconter une histoire et d'infléchir le cours d'un événement par la propagande, sa prééminence ne cesse de susciter autant d'interrogations. Régis Meyran insiste sur ses aspects négatifs :

Par l'utilisation d'un style agressif et de messages, on manipulerait les foules en jouant sur les émotions des individus, leurs désirs, leurs pulsions. L'idée généralement admise aujourd'hui consiste à percevoir la propagande comme un moyen d'asservissement à un régime politique, un Etat, un parti : les individus y perdraient leur liberté de penser, ils seraient « aliénés » par des « idéologies », c'est à dire par des systèmes d'idées qui déformeraient la réalité et s'insinueraient dans les esprits sans qu'on ait conscience (80)

Cette hégémonie est alarmante vu son impact sur l'homme, surtout à cause du fait que nous sommes devenus friands de ces images sans toutefois être toujours conscients que leur objectif est de séduire et manipuler nos émotions au détriment de nos facultés de raisonnement et de jugement.

3. Les dangers de l'image: aliénation et dépossession des spectateurs

L'image vise une culture de masse, mais parallèlement, elle peut aussi faire rêver sans forcément révéler ou rappeler la réalité des faits. Il faut donc constamment éviter le piège consistant à croire « [q]ue l'image serait une "preuve", alors qu'elle n'est jamais qu'un "témoignage visuel", soumise comme tel à tous les aléas de la déformation, du point de vue,

des raccourcis et même de l'intention de tromper » (Tisseron 138).

L'image, qui peut déclencher la fascination, l'extase, est aussi dangereuse comme le note Michel Tournier : « Elle est douée d'une force mauvaise. Elle n'est pas la servante dévouée et fidèle que tu voudrais. Elle prend toutes les apparences d'une servante, oui, mais en vérité elle est sournoise, menteuse et impérieuse. » Dans ce cas, elle devient interdite et la regarder devient une transgression. À priori, si Narcisse ne s'était pas admiré dans l'eau, le malheur ne lui serait arrivé. De même, c'est le regard de Méduse qui pétrifie et fait qu'elle sera abattue par Persée. En outre, l'image exerce aussi une certaine aliénation sur celui qui la regarde et Guy Débord dans *La Société du Spectacle* pense que :

L'aliénation du spectateur au profit de l'objet contemplé (qui est le résultat de sa propre activité inconsciente) s'exprime ainsi : plus il contemple, moins il vit ; plus il accepte de se reconnaître dans les images dominantes du besoin, moins il comprend sa propre existence et son propre désir. L'extériorité du spectacle par rapport à l'homme agissant apparaît en ce que ses propres gestes ne sont plus à lui, mais à un autre qui les lui représente.

Les images servent à voiler et à se distancer de la réalité des faits. Les images virtuelles par exemple sont illusoires et non réelles mais le spectateur se prend parfois pour un personnage fictif. Il a « [l]a volonté de commander au monde en permanence, la conviction que le monde se réduit à ce que j'en vois et, finalement, à ce que je peux en contrôler » selon Philippe Meirieu. Or, pour Meirieu : « [é]duquer, c'est aider le petit d'homme à se dégager de cet infantile pour accéder à la conscience que l'univers n'est pas réductible à ce qu'il peut en penser, que le monde et les autres peuvent lui résister, qu'ils n'ont pas le pouvoir absolu sur les êtres et les choses ... »

Aujourd'hui encore, avec l'avancée de la technologie, l'univers virtuel devient de plus en plus persuasif. Avec un jeu vidéo, le spectateur devient acteur. De même, en regardant un film, le spectateur se substitue souvent aux acteurs dans leurs rôles. Le stress émotionnel ressort à travers la construction d'images dans son fort intérieure sans même qu'on s'en rende compte en émettant des paroles. Parfois, le spectateur se retrouve dans une posture de soumission et de pacification, d'autre fois dans la posture d'un héros. Il y a un risque important de prendre ses illusions pour des réalités, et de se replier dans un monde virtuel de plus en plus alarmant, pour Hélène Fresnel dans un article intitulé *Jusqu'où retoucher son image* : « Quand l'univers de la fiction l'emporte sur la réalité, la retouche menace de nous faire perdre des repères fondamentaux. » Encore une autre réalité inquiétante, la retouche photographique effectuée pour mettre en avant une beauté virtuelle et éphémère, à avoir une silhouette parfaite, pour elle : « Le danger majeur se situe là : faire croire aux enfants qu'il y a un corps idéal, alors qu'il n'en est évidemment rien. Nous sommes imparfaits et devons tous faire avec. La seule perfection qui existe, c'est celle de l'ordinateur. » Il convient de souligner que ce repli est souvent accompagné de la sidération qui selon Philippe Meirieu est un :

Moment où le sujet est, en quelque sorte, happé par un trou noir et « disparaît dans sa propre jouissance narcissique ». On est, comme disent les gamins, « scotché » : aucune mise à distance n'est possible. L'individu ne jouit même plus de l'objet qu'il regarde, il jouit du regard qu'il porte sur l'objet et de l'identification absolue entre son regard et cet objet. Dans la sidération, l'intentionnalité de la conscience est complètement anesthésiée.

Problématique et méthodologie

Selon Louis Marin, l'image se définit comme étant :

Un calque, une copie, une deuxième chose en état de moindre réalité, et du même coup, en écran aux choses mêmes, d'en être l'illusion, un reflet appauvri, une apparence d'étant, un voile trompeur, et d'autant plus trompeur que la relation de l'image à l'être se trouverait réglée par l'imitation qui ferait d'elle la représentation de la chose, doublant la chose en se substituant à elle [...] une ré-présentation, une présence seconde-secondaire (10).

Voici une définition qui énonce le caractère ambivalent de l'image et qui montre que l'image est un reflet, une illusion « de moindre réalité » et non la réalité. L'image est une trace du réel, elle se fonde sur la ressemblance pour susciter des réactions émotionnelles et elle est efficace car elle est connectée aux rêves, aux souvenirs, et à la réalité. Au-delà de toutes polémiques, notre recherche tente de répondre à la question suivante : quel est le rôle de l'image dans la propagande ? Comment est-elle utilisée ? Comment est-elle présentée ? Quelle est son efficacité ?

Afin de répondre à ces questions, nous analyserons quelques images prises sur la toile et nous nous en servirons pour mieux saisir l'effet manipulateur dans quelques crises contemporaines.

Axes d'analyse

Dans notre premier chapitre, nous étudierons la médiatisation d'une ampleur sans précédent des deux guerres mondiales qui a permis de représenter « la réalité » dans l'immédiat et de voir comment elle était vécue sur le front. Permettant de documenter la guerre pour en faire un « devoir de mémoire », la photographie a eu une importance irréfutable dans les deux guerres mondiales. Susceptible d'émouvoir l'opinion publique afin d'alimenter l'imaginaire de celle-ci, elle a su ne pas trahir les secrets militaires et stratégiques au front et sur le terrain. Elle a donc été un excellent outil de témoignage. Pourtant, bien que l'image soit une grande nouveauté dans la représentation de la guerre, les enjeux deviennent évidents. Désormais, on assiste à un spectacle médiatique. Considérant l'intérêt porté, l'engouement et la demande du public à voir la guerre, les images doivent être cohérentes, refléter et préconiser les idéologies :

L'image photographique contient pour beaucoup encore la promesse d'une vérité, future masquée, codée ou pervertie. Pourtant, ce que l'on a appris [...] c'est précisément que les photographies ne mentent ni ne disent la vérité. Ni plus ni moins que d'autres, ces images ne sont des représentations, c'est-à-dire des objets construits, inséparables de leurs usages et de leurs lectures, des lieux de projection des fantasmes et des idéologies, où la vérité n'est qu'une élaboration possible, une fiction de plus. (Gunthert et Poivert)

Dans notre second chapitre, nous traiterons des images qui déferlent à longueur de journées informant le public de la précarité, de la vulnérabilité et de la misère des plus fragiles, et suscitant l'indignation du spectateur. Certes, des clichés des crises dans l'instantané au trucage des émissions et documentaires télévisés en passant par la ligne éditoriale des journaux ou même des affiches de campagnes, ces images, sont conçues pour appréhender la réalité.

Pourtant, il convient de souligner quelques dérapages. La manigance devient de plus en plus inquiétante, l'image perdant sa crédibilité, quitte à susciter questions et débats. Cette réflexion se propose non pas de limiter l'usage des images mais de viser une utilisation judicieuse. Bien qu'elles soient reconnues comme étant des vecteurs efficaces de la cause humanitaire, cela n'exclut pas des réformes sur le plan éthique, de la vie culturelle et politique. Un sujet poignant avec des mises en scènes récurrentes compromettent l'objectivité des images dans la cause humanitaire. Et à juste titre, en cette période des grandes mutations technologiques, les crises sont très médiatisées tout en se focalisant autant que faire se peut que sur le côté humanitaire. En outre, à cause de la manipulation des clichés permis par le progrès et l'essor prodigieux de la science qui a révolutionné les transmissions instantanées, l'objectivité, la probité et le caractère pondéré des témoignages sont remis en cause.

En ce qui concerne le troisième chapitre, nous partons de la citation suivante :

Le pouvoir établi sur la seule force, ou sur la violence non domestiquée, aurait une existence constamment menacée ; le pouvoir exposé sous le seul éclairage de la raison aurait peu de crédibilité. Il ne parvient à se maintenir ni par la domination brutale, ni par la seule justification rationnelle. Il ne se fait et ne se conserve que par la transposition, par la production d'images, par la manipulation de symboles et leur organisation dans un cadre cérémoniel. (Balandier 16)

L'engouement pour le spectaculaire est d'une ampleur sans précédent en raison de l'intérêt du public qui veut tout appréhender par le visuel, compromettant alors des enjeux politiques réels. Eu égard ce constat, l'homme politique dramatise les situations les plus banales pour séduire l'opinion, se fondant sur son audace et son style, fuyant le débat politique et la discussion qui constituent l'apanage des sociétés démocratiques. Selon Jacques Chevalier : « Le

pouvoir doit imposer, sans que la seule coercition ou la seule explication de sa conduite y suffisent : à cette fin il est amené à recourir aux ressorts du spectaculaire. » Bien que n'étant pas nouveau, de l'essor de la télévision à l'Internet, en passant par le développement des appareils sophistiqués et par l'émergence des réseaux sociaux : « Désormais la politique tourne à la mise en scène. » (Favre Pierre. Schwartzberg Roger-Gérard 624-628) Et plus aberrant: « Le public est assommé et drogué par l'industrie du spectacle politique. Autour de lui, l'État spectacle déroule ses fastes tapageurs : portraits géants des affiches, gros plans de télévision, mirages de la publicité. Tout un monde d'illusions, d'hallucinations et de rêves supplante la réalité. » (Schwartzberg 313) Par conséquent, pour Christian Delporte : « L'abus et la fascination des images déboucheraient sur une démocratie factice où l'homme politique incarnerait un personnage plutôt qu'un projet, où le citoyen serait réduit à l'état de spectateur d'un pouvoir en représentation permanente. » (109-123) Inhérente à la propagande, la mise en intrigue vise à rassurer non seulement les indécis mais aussi ceux qui sont marginalisés élargissant exponentiellement la base électorale de certains. Dans cette perspective et en raison des différentes crises que traversent les sociétés, le débat ordinaire ne fait qu'effleurer les enjeux politiques et renforce plutôt les idéologies, priorisant les images sur les idées. Il ne s'agit plus de débattre pour faire ressortir la vérité ni d'être inclusif, c'est-à-dire participatif et libre : « L'opinion publique, loin d'être le produit d'un échange d'idées entre citoyens, relèverait d'un consensus fabriqué, inféodé au pouvoir » (Cossart et Taïeb 137-156.) À la délibération s'oppose la manipulation.

Grâce à toutes ces observations, nous pourrions déterminer l'importance de la propagande dans notre société et son influence sur l'électorat.

CHAPITRE 1

GUERRES MONDIALES ET GUERRE DE L'IMAGE

Les hommes qui participent aux grands mouvements sociaux se représentent leur action sous formes d'images de batailles assurant le triomphe de leur cause. (Sorel p. 20)

1. Affiches, photographies et propagande

En l'absence de radio, de télévision et de moyens modernes de communication de masse, l'affiche était l'un des seuls moyens dont les autorités disposaient pour communiquer avec les citoyens. Ce n'est donc pas pour rien qu'elle a été incontournable lors de la première guerre mondiale. Elle a permis de justifier l'effort de guerre et la mobilisation de la conscience d'une part, d'autre part, elle a facilité la conservation du devoir mémoriel, l'enregistrement des violences, des destructions et des exactions de la guerre pour les générations futures. Elle a en effet servi pour : « Stimuler la population en faveur de l'effort de guerre, que ce soit en participant activement à la guerre en elle-même, ou passivement en souscrivant aux emprunts, forger le moral de l'arrière et accessoirement du front en encourageant le civisme, en replaçant le conflit dans une perspective historique, ou en démontrant le bien fondé. » (Affiches de guerre – 1914 / 1918) Une paix durable se construit toujours en référence à l'histoire, d'où la nécessité de nos souvenirs. Support de communication dans la presse, l'image permet d'avoir une représentation visuelle quitte à refléter la réalité sur le terrain. Elle a permis de renforcer la cohésion nationale en proposant une représentation réaliste de la guerre et en permettant d'assurer le travail de la mémoire grâce aux souvenirs du conflit dès lors conservés. Selon Lafon Alexandre dans la revue "La photographie mobilisée 1914-1918", *Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest* : il s'agit aussi pour les décideurs de contrôler la production et la diffusion des

images, et d'alimenter l'imaginaire de l'arrière sans dévoiler les aspects les plus démoralisateurs du front. » (33-49)

L'image est un support mémoriel du vrai et elle devient par là même une source de motivation à l'effort personnel d'une part et à l'effort collectif d'autre part. Son but est en effet de : « Susciter les initiatives individuelles et de canaliser vers une espérance en la victoire finale. Utilisées comme instrument de propagande ou d'appel à la solidarité, les affiches avaient ainsi pour objectif le rassemblement de toutes les forces humaines et de toutes les ressources financières. » (Affiches de guerre – 1914 / 1918). Cela évitait également toute fuite de secrets militaires. Par ailleurs, bien au-delà de cette capacité de mobilisation, il s'est avéré que grâce à l'image, les autorités arrivent à avoir « [u]ne représentation contrôlée du conflit, évitant ainsi le développement d'un regard plus critique ». (Affiches de guerre – 1914 / 1918) Par conséquent, les responsables politiques élaborent des stratégies pour être en mesure d'avoir la main mise sur la production photographique. Les images servent à justifier la guerre et son bien-fondé :

La guerre qui s'ouvre en août 1914 se joue sur le terrain du droit international. Les États-nations belligérants s'avèrent soucieux de justifier leur choix aux yeux de leurs opinions publiques engagées et attentives. Cet enjeu de la « guerre juste » impose un rapport juridique au conflit. (...) Pour faire vite, il s'agit de montrer l'anomie de l'ennemi qui enfreint les règles de la guerre. Dans cette perspective, le procédé technique de la photographie, comme preuve visuelle, peut attester des exactions commises par l'ennemi hors des règles et des lois internationales de la guerre alors en vigueur, et que la notion de « guerre du droit » vient renforcer (Lafon 33-49)

En France, les responsables politiques ont recensé et publié des preuves visuelles de la barbarie allemande de l'été 1914 où l'Allemagne a été exposée à tout le monde comme un État barbare. De même, la photographie a permis aux représentants de la Croix Rouge internationale d'apposer des clichés sur des cartes postales pour exiger des belligérants un traitement digne et humain des prisonniers du camp ennemi. Par ailleurs, une « [...] mise en mémoire des violences et destructions de guerre est pensée aussi dans l'optique des futurs négociations et traités de paix. Elle permet de justifier des demandes de réparation ». (Lafon 33-49) Pour André Gunthert, l'image reflète « l'utopie documentaire », c'est-à-dire que la photographie permet de disposer de preuves suffisantes sur un événement et de pouvoir témoigner au moment opportun, qu'on est bien meilleur que l'ennemi, bref, c'est une documentation assez solide. Composée d'une légende ou d'un slogan qui véhicule le message et d'un élément visuel, l'image a été conçue comme un moyen pour éduquer la masse à une époque où l'illettrisme était monnaie courante et surtout pour créer le militantisme. Les images tendent à faire croire que les arguments avancés sont authentiques parce qu'elles sont percutantes et accrocheuses mais elles reconstituent des scènes qui idéalisent parfois les circonstances. On se laisse convaincre en s'opposant à toutes les autres informations relayées qui ne sont pas de nature à contrecarrer ou à contrarier nos idées. Les images sont manipulées afin de convaincre l'opinion; il faut qu'elles puissent servir de preuves pendant la guerre ou pendant la période de paix. L'information est alors biaisée, caricaturée et même déformée : « Aussi utile qu'un canon, plus pernicieuse encore qu'un obus dans les mentalités ». (Mercier) Loin de transmettre une description réaliste de la guerre, la presse utilise l'image pour émouvoir les populations et donner l'impression d'une immersion complète dans le conflit : « Utilisée comme outil de propagande, elle a livré à la population une version très adoucie des combats. » (Mercier) En France, par exemple, en 1914, au quotidien, il y

avait en moyenne 9,5 millions de publications de journaux, séduisant grâce à la peinture à l'huile et aux uniformes tricolores très visibles. Leur but est de « [...] distraire, sur un ton drôle, mais aussi (de) décrire la vie quotidienne, sur un ton parfois grinçant ou poétique ». (Mercier) Un chiffre record de 244 000 exemplaires vendus pour 1000 habitants a été enregistré, ce qui était d'ailleurs en constante augmentation, plaçant la France au 2e rang mondiale après les Etats-Unis (chiffres de l'Institut Français de Presse).

L'Allemagne a également utilisé les représentations « Au front pour répandre les images impériales. » (Mercier) Elles sont aussi le symbole emblématique de la résistance. Ainsi : « Destinée d'abord à structurer l'opinion publique intérieure, la propagande des Etats entrés en guerre débouche sur une forme de lutte iconographique internationale » (Mercier) même si les Etats européens n'étaient pas encore des adeptes des moyens de communication de masse si ce n'est par la presse et par le courrier. C'est pour cette raison qu'ils ont cherché à entraver toute « [c]irculation d'informations vers l'ennemi afin de préserver les secrets militaires et les données stratégiques » (Mercier) par une orientation et une canalisation de l'opinion tout en prenant « [d]es dispositions pour entraver la pénétration de nouvelles données par l'adversaire tant elles risqu (aient) d'affecter le moral des troupes ou des civils. Une censure stricte s'impos(ait) » (Mercier) Désormais, la censure devient une arme pour lutter contre toute possibilité d'opposition et de voix dissidente. De plus : « Ces affiches dont le style allait de l'image réaliste à la figuration allégorique, mêlaient l'ironie et le sarcasme au tragique et à la gravité. Elles faisaient appel à des sentiments aussi divers que la colère, la sensibilité, la crainte ou l'espoir. » (Affiches de guerre – 1914 / 1918) C'est dans cette perspective qu'il fallait trouver des moyens pour illustrer la guerre, en y associant de fausses affirmations comme par exemple, le fait que les munitions allemandes ne seraient pas mortelles et qu'il fallait réfléchir sur des clichés

qu'on ne devait pas montrer vu qu'ils comportaient en partie des cadavres. La volonté de manipulation était évidente, présentant : « Une cassure entre le monde combattant et la représentation des combats, [...] les journalistes reconstituent des scènes de combat surréaliste » (Mercier). C'est justement dans le but de canaliser l'opinion que le Canard Enchaîné a été créé le 10 septembre 1915 et l'adjectif « enchaîné » implique cette censure de la presse. Bien entendu, ce n'est pas pour rien que le premier éditorial du chroniqueur définit sa feuille de route de la sorte :

La liberté grande de n'insérer, après minutieuse vérification, que des nouvelles rigoureusement inexactes. Chacun sait en effet que la presse française, sans exception, ne communique à ses lecteurs, depuis le début de la guerre, que des nouvelles implacablement vraies. Eh ! bien, le public en a assez ! Le public veut des nouvelles fausses... pour changer. Il en aura. (Mercier)

La désinformation en était parvenue à son paroxysme à tel point que des images prises lors des entraînements militaires, étaient manipulées et reconstituées parce qu'on ne pouvait faire des photos par peur de se faire tuer et parce que les appareils de l'époque n'étaient pas sophistiqués et adaptés à de telles circonstances. Plus hallucinant, force est de constater que même les plus jeunes n'ont pas été épargnés par la propagande à l'école. Pour ce faire, des documents ont été conçus pour inculquer des idées de sacrifice. Loin de se contenter des activités ludiques pour réguler les émotions et relaxer les esprits, il a fallu tout mettre en rapport avec la guerre. En utilisant toutes sortes d'image d'Epinal adressées en particulier aux mineurs, il s'agissait « "d'imaginer", à l'arrière, ce qui se déroule sur le front (avec des) clichés en couleurs (...) on y (voyait) des soldats figés. Une simulation pour arranger la réalité. » (Mercier) Plus aberrant

encore, il est créé un entraînement militaire associé à l'enseignement des devoirs patriotiques. Il importe de susciter des comportements hostiles, à l'égard de l'ennemi.

Quelle que soient les espérances et les attentes, on : «[s]'attache à soigner le moral de sa population et à toucher celui de l'adversaire » (Emmanuelle Palate) pour gagner l'opinion à la cause patriotique. Il était donc déjà possible à l'époque de faire le constat suivant, selon Edward Barneys :

La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent imperceptiblement ce mécanisme social forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays.

Nous sommes pour une large part gouvernés par des hommes dont nous ignorons tout, qui modèlent nos esprits, forgent nos goûts, nous soufflent nos idées. C'est là une conséquence logique de l'organisation de notre société démocratique. Cette forme de coopération du plus grand nombre est une nécessité pour que nous puissions vivre ensemble au sein d'une société au fonctionnement bien huilé.

Le plus souvent, nos chefs invisibles [...] nous gouvernent en vertu de leur autorité naturelle, de leur capacité à formuler les idées dont nous avons besoin, de la position qu'ils occupent dans la structure sociale. Peu importe comment nous réagissons individuellement à cette situation puisque dans la vie quotidienne, que l'on pense à la politique ou aux affaires, à notre comportement social ou à nos valeurs morales, de fait nous sommes dominés par ce nombre relativement restreint de gens [...] en mesure de comprendre les processus mentaux et les modèles sociaux des masses. Ce sont eux qui

tirent les ficelles : ils contrôlent l'opinion publique, exploitent les vieilles forces sociales existantes, inventent d'autres façons de relier le monde et de le guider. (pp.44-45)

2. La conception des affiches

Lors de la première guerre mondiale, le besoin qui s'est fait sentir de mobiliser citoyens et les ressources dans l'intérêt de tous pour maintenir la cohésion nationale grâce à une culture de l'affiche. Dans cette perspective, il paraît évident que l'illustration était nécessaire pour servir de preuve, sans quoi une mobilisation consciente était chimérique. Selon Emmanuelle Palate :

La manipulation de l'opinion publique apparaît donc directement comme essentielle à l'effort de guerre. La propagande va alors se révéler à la mesure des enjeux et acquérir de nouvelles dimensions : développer l'hostilité des peuples et leur capacité de sacrifice, recourir à l'arme émotionnelle, coordonner pouvoirs politiques et médias (via la censure, la désinformation, le contrôle des informations et la mise en place de services de propagande), utiliser des domaines tels que la science, la culture ou les loisirs afin d'atteindre sa cible, etc.

- Propagande anglaise, la levée des troupes



L'Angleterre a fait colporter dès 1914 des affiches de Lord Kitchener pour sensibiliser des conscrits. Sur ces affiches, il était écrit « *Britons wants you* ». L'exacerbation des tensions durant la première guerre mondiale a été un énorme défi pour la relativement petite armée britannique (un faible effectif ne comprenant que 450 000 soldats, comportant seulement environ 900 officiers d'état-major formés et 250 000 réservistes), mal équipée en comparaison avec les autres. Les hostilités de l'époque et les rapports de force étant montés d'un cran, la Grande-Bretagne, déterminée même si elle n'était pas prête et liée à la Belgique par un traité d'aide, déclare la guerre à l'Allemagne le 4 août. Faute d'avoir un effectif conséquent, Lord Kitchener, ministre de la guerre prit l'initiative d'inviter des hommes à se porter volontaires avec leurs amis, leur famille et leurs collègues pour former les Bataillons de Pals dans un premier temps. (Bbc)Le succès des affiches a été remarquable.

Sur celles-ci, on y voit : « La ruse psychologique d'un illustrateur intelligent. » (Bbc)Le doigt dessiné est par ailleurs reconnu comme étant « [l]e doigt pointé le plus célèbre de l'histoire.

Toujours régulièrement copié dans la publicité, il a également servi de motif satirique dans les

médias et inspiré des campagnes de recrutement militaire à travers le monde » (Bbc) comme ce sera le cas dans les campagnes de recrutement aux USA. L'image est encore sollicitée de nos jours, son succès « [a] sans doute permis de transcender l'héritage de Lord Kitchener lui-même. » (Bbc) Le cliché original avait été conçu par Leete qui était un dessinateur anglais célèbre et « [q]ui a su se connecter avec le grand public à travers son travail et a compris l'importance de la simplicité ». [traduction libre]



La création des affiches de recrutement de l'époque : « [é]tait un processus très mécanique avec peu de finesse. Un grand nombre n'utilisait que des mots. » [traduction libre] Sans doute, le slogan ajouté « *Votre pays a besoin de vous* » en bas du cliché, s'est très rapidement avéré prometteur à l'époque : les mots « [...] évoquent le patriotisme et la culpabilité chez ceux qui ne sont pas encore enrôlés sans aller jusqu'au chantage émotionnel ». (Bbc) Ce cliché reste de nos jours, l'un des emblèmes de la Grande Guerre du fait du regard intransigeant du ministre « *Aux yeux sévères* ». (Bbc)

On a également eu recours à la version de Leete dans de nombreuses campagnes de recrutement militaire en Inde, au Canada et en Allemagne : « *Elle contient tout ce dont un*

caricaturiste a besoin - une image forte et puissante qui peut agir comme un communicateur rapide et facile. »[traduction libre] Tout récemment, en 1998, on s'est servi d'une version de Kitchener dans une campagne pour accroître le nombre de recrues représentant des minorités ethniques dans l'armée britannique. La tête de Kitchener a été substituée par deux affiches de militaires d'origine africaine et asiatique. Et le Sunday Times reprend encore le visage de Kitchener en le remplaçant par celui de David Cameron après que le premier ministre a fait un discours en utilisant l'expression « *votre pays a besoin de vous* » pour donner plus de visibilité à sa vision de la Big Society en octobre 2010.(Bbc) L'image reste très sollicitée à cause des « *Yeux de Lord Kitchener vous suivant dans la pièce comme la Joconde* » et aussi parce que « *Le pointage est individualiste, il ne désigne qu'une seule personne* » avec « *Le geste de la main de Kitchener (...) tout aussi provocateur dans sa franchise* »(Bbc). C'est un impératif et « *Cela vous rend plus engagé et vous oblige à répondre.* » (Bbc)

- Propagande américaine, la transposition de l'affiche anglaise



Le président Wilson voulant engager les USA en guerre après d'amples consultations, n'a eu d'autres alternatives que d'embaucher des soldats parmi les civils pour accroître les effectifs en se servant des affiches placées dans des rues passantes. Le personnage sur l'image était un homme imposant, l'air déterminé et belliqueux, habillé aux couleurs du drapeau des USA et montrant du doigt le spectateur, avec un slogan accrocheur : « *I want you for U.S army* ». Bien évidemment : « Le spectateur devait se sentir concerné car l'incarnation des Etats-Unis le désignait nommément et semblait donner une véritable injonction à l'homme de la rue (« *Tu dois t'engager dans l'armée* ») » (Meyran 80) Le pronom « *you* » (« tu ») en rouge » exhortait en effet les possibles recrues à affronter l'ennemi. Publiée à partir de juillet 1916, et diffusée durant les dix-huit mois précédant la guerre, le cliché avait été conçu par James Montgomery Flagg (1877-1960), suite à une demande faite pour se préparer à la guerre. Vu l'importance de la mobilisation à la guerre pour les USA, le gouvernement fédéral a mobilisé un budget conséquent. Suite à cette urgence, il a fait dessiner cette affiche pour recruter en utilisant la figure emblématique de l'oncle Sam (qui personnifie les États-Unis depuis 1812) portant les attributs traditionnels de l'allégorie de l'Amérique : la jaquette bleue, le gilet blanc, le nœud papillon rouge et l'inévitable haut-de-forme avec les étoiles blanches sur fond bleu symbolisant rejoindre les États fédérés. Certes, le pari a été gagné en termes de visibilité car en trois semaines, environ 4 millions d'hommes ont été recrutés et ont pris part aux séances d'entraînement pour l'Europe. De toute évidence, l'affiche a suscité un engouement pour la cause patriotique, elle : « [...] incarne l'effort titanesque de propagande consenti par le gouvernement fédéral et l'armée pour que les actes suivent les paroles. Les illustrateurs se mettent au service de la patrie ; comme d'habitude, ils font de la propagande commerciale. » (Sumpf)

- En France, la mobilisation financière



Quant à la France, elle a mis en place « une idéologie d'exaltation » permettant de justifier la guerre par une contribution en soutien à l'Etat dans son effort. Sur l'une des affiches, on pouvait voir un Allemand en uniforme militaire qui croulait sous le poids d'une énorme pièce de monnaie. On pouvait lire au-dessus de l'image : « Pour la France, versez votre or. » Dessinée par Abel Faivre en 1915, elle représentait un militaire allemand sur un fond blanc ayant une arme à la main et qui fléchissait sous les coups d'un coq gaulois représenté sur une pièce d'or. Son regard est épouvanté, ses yeux « exorbités », il est accroupi et déséquilibré. En réalité le coq, dont la tête menaçante dépasse des contours de la pièce, et la devise « Liberté, Egalité, Fraternité » traduisent l'identité de la pièce d'or française : « Pour la France versez votre or. L'or combat pour la victoire. Ce double appel au civisme et au patriotisme étend la volonté de défendre la patrie à l'ensemble de la population et établit une juste répartition des sacrifices déjà consentis par les combattants du front. » (L'affiche Pour la France, versez votre or...)

En effet, au début de la guerre, en 1914, personne ne pensait que celle-ci durerait si longtemps. Du coup la mobilisation financière n'était pas à la hauteur des enjeux. Très tôt, en

1915, les besoins se font sentir dans le contexte de l'ère industrielle qui accentue l'urgence économique.

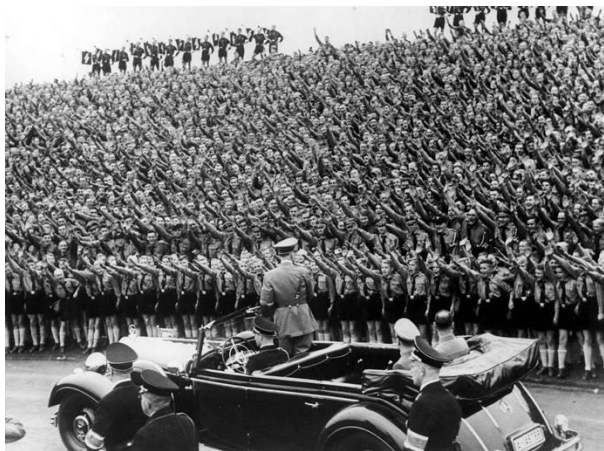
La logistique de guerre étant dans la logique d'une production en continu, les usines localisées dans des zones industrielles ont été rapidement envahies par l'armée allemande. À cela s'ajoute le fait que la restructuration industrielle et les préservations des réserves de matières premières avaient besoin d'importants financements et un taux des importations accrues. Cela engendre une insuffisance des moyens financiers pour une production en quantité. Confronté au coût exorbitant de la guerre, à l'épuisement de l'épargne des finances publiques et à une inflation galopante, le gouvernement a opté pour une stratégie pouvant alimenter l'effort de guerre. Dans cette perspective, l'emprunt devient impératif. En novembre 1915, le tout premier emprunt dit de la « Défense nationale » est annoncé et en trois ans, on compte trois autres emprunts successifs. Dès 1920, l'Etat en impose deux autres pour reconstruire le pays. Sans la fascination de l'image portant un message clair et sans sa capacité accrocheuse, la mobilisation ne pourrait être à la hauteur des attentes puisque les emprunts d'État ont pu couvrir les dépenses de guerres.

- L'Allemagne: sous la chaleur des images, la barbarie



Les Allemands ont démenti les accusations de barbarie qui pour eux étaient fictives, ajoutant qu'il n'y avait aucune preuve pour étayer les supposées spéculations. Ils ont fini par répondre par de la contre propagande pour contrecarrer les rumeurs grâce à l'impression d'images de cartes postales. Dans cette perspective, ledit cliché sert de preuve de la bienveillance des soldats allemands qui donnent à manger aux enfants français. Le soldat en question est assis sur un tabouret, à l'extérieur, devant un appartement, portant une petite fille avec laquelle, il partage son repas. Un peu au fond, on aperçoit deux filles beaucoup plus âgées que cette dernière, ayant un sourire aux lèvres à l'une des entrées d'un autre appartement, qui les contemplent. Plus naturel et réel, le cliché est une mise en scène pour contre-attaquer les affirmations qui sont invraisemblables. Selon Laurent Veray dans un article intitulé *La contre-propagande allemande sur le thème de la " barbarie "* le cliché montre la « Bonne conduite et la générosité des occupants pour tenter d'effacer les images de tortionnaires qui leur collent à la peau ». Des mensonges ont été fabriqués par les belligérants pour vanter les bienfaits de la guerre et marteler la décision de détruire l'ennemi barbare : « La mise en scène des combats est soigneusement bâtie par les autorités politiques et dans les rédactions. Pendant le conflit et après. La seconde guerre mondiale sera d'ailleurs marquée davantage encore par les images. » (Mercier)

L'expérience de la première guerre mondiale faisant mieux connaître toutes les ficelles et tous les rouages de la propagande, elle a établi un rapport entre l'idéologie des belligérants et la réalité vécue au front. Il n'en demeure pas moins que la seconde guerre mondiale a également recours à la propagande, propageant des accusations et à des affirmations infondées, utilisant des images pour renforcer autant que possible la cohésion nationale et l'effort de guerre. Il convient de préciser que les stratégies propagandistes demeurent les mêmes en ce qui concerne la profusion, la conception et l'utilisation de divers clichés, et qui plus est, colportent d'incroyables mensonges.



Quand Hitler s'est emparé du pouvoir en Allemagne, il n'y a nul besoin de souligner les manigances suscitant des questions lancinantes sur les espoirs de paix. C'est toute une idéologie qui naît et qui se développe, finissant par bouleverser le monde. En effet, le pays cherche à augmenter le niveau de vie qui se détériore, en trouvant une solution à la Grande dépression qui a suscité la colère et la déception de la population. Celle-ci s'enlisait devenant de plus en plus vulnérable, en raison d'un nombre conséquent de chômeurs, d'où la montée du nazisme. Une paralysie politique s'y installe. L'arrivée au pouvoir d'Hitler change la donne. Le pays est ébranlé à la sortie de la guerre et affecté par la crise et humilié : il fallait lui redonner sa grandeur et faire

oublier le traité de Versailles. Hitler voulait reconquérir les terres abritant des races dites « inférieures ». Dans un article paru en ligne le 28 Avril 2007 et qui a pour titre *Le nazisme et les images : un univers visuel au service de la propagande nazie*, selon Claire Aslangul tout en :

« Promettant une amélioration de leur situation aux classes ruinées par l'inflation et aux millions de chômeurs, il réussit à forger un parti de masse, flanqué d'organisations paramilitaires telles les sections d'assaut (S.A.) et prônant des valeurs nationalistes. » Grand manipulateur, homme charismatique au comportement outrancier et odieux, il est devenu chef d'Etat. Il se présentait « En preux chevalier prêt à la reconquête de l'Allemagne, en patriarche bénissant les foules, en père spirituel pour les enfants de la *Hitlerjugend*, en vainqueur des « rouges », en sauveur qui a commencé la reconquête du Reich » (Aslangul). Possédant des aptitudes incontestables en communication ; il a imposé sa doctrine de la haine raciale pour gagner la sympathie de la population considérée comme la meilleure race et a manipulé l'opinion publique pour la faire adhérer à ses idées. Des graphistes professionnels créent des affiches avec des titres percutants placées dans des endroits offrant une forte visibilité, devant des usines et même sur les boîtes d'allumette. D'ailleurs, pour lui : « La propagande est une arme véritablement redoutable entre les mains de celui qui sait s'en servir. » (L'État trompeur : le pouvoir de la propagande nazie)

Pendant quasiment 25 ans, Hitler s'en est servi pour asseoir sa doctrine haineuse à l'égard du peuple juif.

Quand on lui demandait « À qui doit s'adresser la propagande, aux intellectuels ou à la masse la moins instruite ? », il répondait selon sa doctrine théorisée en décembre 1933 :

Elle doit toujours et uniquement s'adresser à la masse ! Aux intellectuels, ou tout au moins à ceux qu'on nomme ainsi, est destiné, non la propagande, mais l'explication scientifique ; quant à la propagande elle ne contient pas plus de science qu'une affiche ne

contient d'art dans la forme sous laquelle elle se présente (...) L'art de la propagande n'a pas en lui-même un caractère de nécessité, mais son objet consiste, exactement comme l'affiche prise en exemple, à attirer l'attention de la foule, et non pas à instruire ceux qui ont des connaissances scientifiques ou qui veulent apprendre et se cultiver. Son action doit donc toujours s'appuyer sur le sentiment, très peu sur la raison. Toute propagande doit être populaire et abaisser son niveau intellectuel jusqu'à la limite des facultés d'assimilation du plus borné de ceux auxquels elle doit s'adresser. Dans ces conditions, son niveau intellectuel doit être d'autant plus bas que la masse des hommes à toucher est plus nombreuse. Plus sa teneur scientifique est modeste, plus elle s'adresse exclusivement aux sens de la masse, plus son succès sera décisif (...) Il faut ajouter à cela que l'homme de la masse est généralement paresseux, qu'il reste enfoncé dans l'ornière de ses vieilles habitudes, et qu'il n'aime pas prendre en main les écrits qui ne correspondent pas à ses croyances et qui ne lui apportent pas ce qu'il en attend. Un écrit de tendance déterminée n'a guère de chances d'être lu que par ceux qui ont déjà adopté cette même tendance. Une proclamation ou une affiche isolées ont un peu plus de chances, en raison de leur brièveté, d'attirer l'attention passagère d'un adversaire. L'image sous toutes ses formes, le film compris, a encore plus de pouvoir. Dans ce cas, l'homme a encore moins besoin de faire appel à sa raison, il lui suffit de regarder, tout au plus de lire les textes les plus courts. (Hitler dans *Ma doctrine*, Arthème Fayard, 1933, pp 56-68 cité par Grunberg)

Le ton est lancé et en dit long sur son état d'esprit, ne cédant rien à l'audace, toute voix dissidente étant censurée. Pour mener à bien le projet phare évoqué, il fallait susciter une adhésion sans faille de la part de la majorité de la population, et pour atteindre les objectifs assignés, il a eu recours à l'usage massif de techniques de diffusion, de communication et de

contagion. Les images, les affiches, les photos, les caricatures servent à convaincre. La propagande, se sert « [d]es vérités, des demi-vérités, ou des mensonges, omet des informations de manière sélective, simplifie les questions ou les idées complexes, joue sur les émotions, fait la promotion d'une cause, attaque les opposants, cible les publics souhaités ». (L'État trompeur : le pouvoir de la propagande nazie) D'ailleurs, le ministre de la propagande nazie, son acolyte, Joseph Goebbels a reconnu que : « Un mensonge répété dix fois reste un mensonge ; répété dix mille, fois il devient une vérité... Rien n'est plus facile que de mener le peuple où l'on veut. Je n'ai qu'à monter une campagne publicitaire qui l'éblouit, et il tombe dans le panneau. » (Images de propagande à travers l'histoire) La propagande nazie tend à faire croire que les arguments avancés sont authentiques : « La théorie des races a été inculquée à l'aide de démonstrations pseudo-scientifiques, en particulier à partir de schémas, photographies, graphiques, montages qui ont contribué sinon à rendre légitime, du moins à banaliser l'extermination de catégories entières de la population. » (Aslangul) Par ailleurs, la propagande laisse penser qu'une noble cause est défendue et conduit les citoyens à l'endoctrinement de l'individu. Cet endoctrinement engendre une mobilisation forte. Il est évident que sans une mobilisation forte, Hitler ne peut atteindre son but. Les images sont alors « [...] omniprésentes, envahissantes, elles ont contribué à la concrétisation du projet national-socialiste : l'environnement visuel dans lequel ont été plongé les Allemands a permis que l'inacceptable devienne la norme. » (L'État trompeur : le pouvoir de la propagande nazie) D'emblée, il est clair qu'elles ont joué un rôle prépondérant et ont contribué à l'élaboration du culte de la personnalité d'Hitler qui incarne une idéologie raciste, l'antisémitisme. Et justement, un film (« Le Triomphe de la volonté») a été conçu pour émouvoir et convaincre ceux qui n'étaient pas des adeptes de la politique et pour impressionner aussi ceux qui sont encore prenables.

Pour les défenseurs de la propagande nazie, les images en l'occurrence les clichés photographiques sont plus proches de la réalité : « les photographies parlent d'elles-mêmes : « Bilder sprechen ! ». Elles servent de preuves et il faut en montrer partout jusqu'à saturer l'espace public pour corrompre les éventuels opposants et surtout ceux qui n'arrivent pas à faire la part des choses. Ainsi :

Pour un public fragile et peu critique (...) l'on y juxtapose des portraits de jeunes hommes blonds, sportifs, dans une posture dynamique, et des portraits d'handicapés aux corps déformés ou des photographies semblables à celles de la revue *Der Untermensch* le spectateur est invité à tirer lui-même les conclusions, à savoir qu'il existe une race supérieure, une inférieure, et à en déduire que la politique raciale est donc justifiée (...) L'image, embrassée d'un coup d'œil par le spectateur, a donc cette capacité de synthèse, de rassemblement de personnages, réels ou allégoriques, de motifs, de lieux et de strates temporelles diverses ; et bien maniée, elle recèle des trésors de persuasion. En même temps qu'elle sera utilisée pour développer l'adhésion à certains aspects spécifiques de politique intérieure et extérieure, l'image n'aura de cesse de glorifier la figure d'Hitler et de clamer la nécessité d'une intense cohésion de la *Volksgemeinschaft* sous l'autorité du Führer ; ainsi, elle contribue à développer de manière générale un culte du chef qui permettra, en aval, que toutes ses décisions soient considérées comme justes, voire sacrées. (Aslangul)

Il faut le reconnaître que « ces montages et juxtapositions, souvent, fonctionnent parce qu'ils font appel à des effets de reconnaissance chez le public [...] le jeu sur les réminiscences, on dirait aussi jeu de palimpsestes, qui font qu'une image paraît familière, naturelle donc plus convaincante. » (Aslangul)

Dans cette perspective, l'image prend une importance particulière, comme un art de la mise en scène. Ce n'est pas pour rien qu'après son élection, il fallait soigner son image en publiant des articles comportant les photographies du "jour de Potsdam", où celui-ci tend une poignée de main à Hindenburg dans une cérémonie prouvant qu'il est « quelqu'un de bien ». Son image lui est tellement importante qu'elle est omniprésente et même envahissante ; son portrait, le motif de la croix gammée qui rappelle « la présence du Führer de même que, pour les chrétiens, une croix rappelle la présence du Christ (l'analogie avec la figure du Messie chrétien n'est pas ici fortuite). » Hitler remilitarise le pays tout en assurant son pouvoir et son influence dominante au-delà de son territoire. Avec l'exacerbation des tensions en Europe, l'étau se resserre pour mettre le feu aux poudres, déclenchant ainsi la deuxième guerre mondiale.

Certes, à travers les deux guerres mondiales, c'est l'absurdité de la condition humaine qui est mise en évidence et parallèlement, l'altruisme, l'abnégation, la logique d'action, des notions qui font de l'homme, un être raisonnable ainsi que sa conscience sont mises à mal. Désormais, les hommes, les femmes et les enfants côtoient la mort et la souffrance au quotidien. Jamais, on aurait cru que l'humain pouvait avoir tant d'audace pour faire souffrir l'autre, l'anéantir au nom d'une quelconque barbarie, en se servant de sa créativité, de ce qui lui confère la richesse d'un « être raisonnable ». Ce fut une guerre destructrice pour le monde entier. Jamais non plus on aurait pu anticiper tant de pertes en vies humaines.

CHAPITRE 2

LA CAUSE HUMANITAIRE : QUAND L'IMAGE FAIT LE TOUR DU MONDE

Ce n'est qu'en replaçant l'image dans le mouvement global de l'information, et notamment dans son rapport avec l'écrit, qu'on peut en mesurer l'enjeu. Notre vision du monde est de plus en plus façonnée par les images télévisuelles et photographiques qui dominent l'espace public. Si grande est l'influence de l'image que l'on peut affirmer, avec de nombreux analystes, qu'elle est en passe de remplacer la réalité : n'existe aujourd'hui que ce qui est authentifié, certifié, valorisé par la caméra et l'écran de télévision. Dans la ronde des images, tout ce qui n'est pas filmé, photographié, diffusé est par conséquent aussitôt anéanti, réduit à l'inexistence sociale. Mais quel est donc le secret de la force irrésistible des images ? (Holleufer)

1. L'image ouvre des horizons

L'interdépendance entre les différentes sociétés à l'échelle planétaire requiert une certaine harmonie basée sur la solidarité et la cohésion sociale, inclusive et durable dans l'intérêt de tous. Les inégalités croissantes dans le monde créent des écarts entre les riches et les pauvres. Cette tendance est à l'origine de la plupart des tensions sociales et défis majeurs, notamment la pauvreté et la migration dans le monde. Il s'ensuit une quête constante de meilleures conditions de vie, suite à des disparités socio-économiques. Ainsi :

Dans un monde où les inégalités économiques persistent et où les régimes autoritaires bloquent le changement social, les jeunes générations regardent souvent l'émigration comme la seule solution pour réaliser leurs projets de vie. L'attrait de l'« ailleurs » est

d'autant plus fort que les moyens de communication, d'information et de transport se sont densifiés et internationalisés, rapprochant - au moins virtuellement - les candidats à l'immigration de destinations perçues, jadis comme inaccessibles. (Wihtol de Wenden 9).

Samuel Huntington justifie cette assertion en ces termes : « Les différences de taux de croissance, les conditions économiques difficiles et la politique menée par certains gouvernements ont engendré des migrations massives. » (289) Il en découle, logiquement, que le phénomène migratoire est la conséquence des disparités socio-économiques, et dans ces conditions, l'humanitaire apparaît comme un impératif catégorique pouvant contribuer au bien-être de populations vulnérables. Cette prospérité partagée contribue au renforcement de la paix et de la cohésion à l'échelle planétaire. De plus, dans le but de préserver « les biens publics mondiaux » en l'occurrence la paix, il est de la responsabilité de tous les acteurs de la scène internationale de collaborer. Dans ce contexte, l'ancien Secrétaire général de l'ONU, Kofi Annan souligne :

Une paix plus solide, une prospérité mieux partagée, un environnement épargné : rien de ceci n'est hors de portée si l'on en a la volonté politique. Mais, ni les marchés, ni les gouvernements ne peuvent, livrés à eux-mêmes, réaliser ces biens publics mondiaux.

C'est pourquoi, nos efforts doivent se tourner vers le terme manquant de l'équation : les biens publics à l'échelle mondiale. (Kaul et al. 4)

Si l'écrit engendre des réflexions, un raisonnement et à une suite logique, l'image suscite des émotions, ouvre sur l'imaginaire et il va donc sans dire que celle-ci déclenche mieux la compassion chez l'homme. Cette compassion est définie comme « [u]n sentiment de vulnérabilité partagé » par Rousseau et c'est ce qui unifie et reste le propre de l'espèce humaine : partager le sentiment de fragilité de l'autre est un impératif car ne dit-on pas souvent en droit

universel, « [t]ous les hommes naissent, vivent et meurent en étant égaux ». Ceci implique la nécessité de soutenir les populations fragilisées. L'humanitaire, qui sert à réduire les écarts et les inégalités entre les pays pauvres et les pays riches, a un fondement religieux et relève de la charité chrétienne. En effet,

Le Siècle des Lumières marque un tournant dans l'histoire de l'humanitaire puisqu'il redéfinit l'amour des hommes en rejetant la fatalité de l'ordre naturel. Pour Rufin, si la charité était compatible avec l'ordre inégal et immuable de la création, le concept d'humanité qui apparaît au XVIIIe siècle prend cet ordre comme cible dès lorsqu'il se montre injuste envers l'homme. (Meurant 3)

Pour Sylvie Brunel : « L'humanitaire est pour moi l'humanisme concrétisé au travers d'un geste de secours et d'altruisme envers son prochain. C'est l'humanisme incarné dans la main tendue, dans un geste de solidarité. » Si un incendie surgit dans une maison, une migration massive a lieu, une guerre se déclare ou un génocide advient, l'humanité toute entière réagit. Pourtant, les émotions sont questionnées par Platon, dans le livre IV de la *République*, car selon lui « le principe rationnel doit commander ». Il ne remet pas totalement les émotions en cause mais il exige qu'elles soient maîtrisées et dominées par les principes de la raison. Certaines émotions sont positives et pour Adam Smith (1759), dans son ouvrage *Théorie des sentiments moraux* (1759-1790), trad. de l'anglais par M. Bizou, C. Gautier, J.-F. Pradeau, la vie sociale doit être régie par « [l]es sentiments moraux » qui sont incontournables au bon fonctionnement de l'humanité. Ceux-ci sont nourris par la sympathie qui est conçue comme un « [p]rincipe d'intérêt pour ce qui arrive aux autres », ou la « [f]aculté de partager les passions des autres quelles qu'elles soient ». Ceci laisse présager de la faculté qu'a l'être humain de s'approprier la souffrance de l'autre ainsi que son bonheur. De fait, il est possible de se mettre dans la peau

d'autrui pour appréhender tout le mal qu'il subit dans l'imaginaire, ce qui est un mécanisme naturel et spontané. Ceci est lié à une conception philosophique voyant la société comme étant un théâtre de la moralité, où l'on découvre trois types d'individus : 1. un acteur qui influence 2. Un patient et 3. le spectateur impartial, qui n'est pas impliqué dans les interactions et appréhende les attitudes comme étant positives ou négatives Selon Adam Smith dans *Théorie des sentiments moraux* (1759-1790). Faire preuve d'abnégation dans la défense d'une cause humanitaire et d'altruisme serait donc indispensable au fonctionnement harmonieux de la société. Ainsi selon Adam Smith dans « Chapitre V. Des vertus aimables et respectables » dans son ouvrage *Théorie des sentiments moraux* : « Nous apitoyer beaucoup sur les autres et peu sur nous-mêmes, contenir nos affections égoïstes et donner libre cours à nos affections bienveillantes, forme la perfection de la nature humaine » (Smith pp. 48-53.)

Sans aucune doute, l'image aide à promouvoir la propagande humanitaire et elle accroît notre intérêt et notre pitié pour la souffrance d'autrui. L'image de la « *Souffrance à distance* » (Boltanski, 2007) éveille une sympathie profonde parce qu'elle réussit à alerter le grand public des situations de vulnérabilité des populations et permet de mobiliser les consciences pour combattre la souffrance humaine. Pour Jacques Meurant : « L'humanitaire a été au cours des siècles, et reste plus que jamais, une aventure faite de drames liés au malheur des hommes. » (2) Pour appréhender les enjeux de l'aide humanitaire et son impact sur la vie des personnes vulnérables, on ne peut discréditer l'impact des médias qui relayent des informations auprès d'un public qui devient consommateur :

L'image crée des valeurs. L'image engendre la sympathie ou le rejet. L'image s'adresse à l'imaginaire, appelle l'émotion, et stimule la conscience ; en bref, l'image mobilise la conscience, parce qu'elle se targue de témoigner sans artifice de la réalité crue, de la

réalité indiscutable du vécu. C'est là toute l'ambition de la télévision, c'est de là qu'elle tire sa mission ; et c'est là ce qui fait dire à Régis Debray que « la télévision a une prédilection pour l'humanitaire parce qu'elle joint l'édifiant à la tranche de vie ». Au fil des ans, l'humanitaire a en effet conquis l'espace des images médiatiques et de l'imaginaire public. L'humanitaire est au menu de tous les télé journaux, et s'est assuré une place de choix dans le monde du photo reportage. C'est sans doute le domaine qui permet le mieux de combiner les deux éléments qui font la force des images : la réalité des faits et la cause morale qu'ils impliquent ; le drame et l'action bienfaisante ; le mal et le bien. (Holleufer)

L'image sert à apporter des preuves, à éterniser l'instant, et à enclencher le besoin de secourir par la sympathie.

2. Bref historique de la cause humanitaire

Les principes d'humanité visent l'épanouissement de l'individu depuis Renaissance et forgent sa manière d'appréhender le monde en vue d'accéder au bonheur, à la paix et au progrès. Selon Pierre de Senarclens : « L'humanitaire se situe en fait dans la filiation de la charité, sentiment individuel constitutif du lien social, né d'une identification au genre humain. » L'impératif humanitaire, selon lui, « [r]elève surtout d'une nécessité sociale, liée aux progrès de l'éducation, de l'hygiène et de la santé. » Et surtout, son fondement « [e]st ainsi passé (...) d'un devoir moral inhérent au for intérieur de chaque être à une responsabilité sociale d'organisation du vivre ensemble, incombant à l'Etat de droit, respectueux des libertés civiles et politiques. » Le besoin s'en est fait sentir lors de la révolution industrielle qui a transformé radicalement, par des idées novatrices, les modes de production, qui ont suscité l'expansion économique et la

fabrication d'arsenal de guerre. À cela s'ajoutent la croissance démographique et l'impérialisme. Cette révolution est liée à la multiplication des conflits constituant des défis de taille sur la scène internationale et il importe de soulager les populations vulnérables et soigner les blessés comme les rescapés de guerre. Henri Dunant a eu l'idée d'une série de propositions novatrices amenant à la création de la Croix-Rouge, en 1864. Toutefois, il a fallu l'émergence de nouveaux moyens de communication et d'information pour voir la réussite de la mission humanitaire. Il devenait possible de mettre en évidence le malheur de certains par la transmission de l'image instantanée. Ce n'est pas pour rien que l'Europe s'est donné cette responsabilité de civiliser le monde par des gestes altruistes et compassionnels mais il convient de souligner que sans les prouesses en matière d'information, cet effort serait vain et n'atteindrait probablement pas tous les recoins du monde. En effet : « Au moment où apparaissent les nouvelles du jour grâce au triptyque rotatives-télégraphe-chemin de fer, le spectacle de la souffrance change d'échelle, sort du terroir pour s'universaliser. » (5)

Ayant vécu les atrocités qui se sont déroulées lors de la bataille de Solferino (1859), en Lombardie, Henri Dunant, l'un des précurseurs de la défense de la cause humaine, s'en est inspiré pour écrire *Un souvenir de Solferino*, ce qui a mené à la création du Comité international de secours aux blessés (aujourd'hui Comité international de la Croix-Rouge). De façon pragmatique, il a su transformer l'information (constituée par ce qu'il a vu et vécu) en action humanitaire. L'humanitaire est fondé sur la solidarité, ce qu'il a su défendre. Le premier président de la Croix-Rouge, Gustave Moynier, en 1899, fait la remarque suivante :

On sait maintenant chaque jour ce qui se passe dans la terre entière, la connaissance du moindre fait de guerre se répand avec la vitesse de l'éclair. Les descriptions que donnent les journaux quotidiens placent pour ainsi dire les agonisants des champs de bataille sous

les yeux des lecteurs et font retentir à leurs oreilles, en même temps que les chants de victoire, les gémissements des pauvres mutilés qui remplissent les ambulances (5)

Pour Brauman, il a fallu qu'un tableau soit peint dans la presse anglaise, lors de la guerre de Crimée, pour inciter le peuple à se révolter contre la défaillance des services médicaux chargés de prendre soin des soldats blessés. L'absence de soins adéquats a alors engendré la décision de Florence Nightingale de révolutionner la médecine humanitaire. À cela, s'ajoutent des conditions sanitaires déplorables face à des munitions de plus en plus sophistiquées et mortifères et surtout que : « Sortis de la clandestinité par le travail des journalistes, les malheurs des hommes pouvaient enfin se frayer, à la vitesse prodigieuse du télégraphe, un chemin jusqu'à la conscience de leurs contemporains. » (5) C'est à l'époque de la guerre du Biafra, en 1970, que la puissance de la télévision s'est imposée. Cette guerre apparaît en effet comme la toute première opération humanitaire et justement, c'est le « [m]oment où l'information passe de l'écrit à l'image, du temps différé à l'instantané à l'instantané. La puissance de la télévision [...] commence à s'affirmer. [...] jour après jour et maintenant heure par heure le monde jusque dans ses moindres recoins ».(6) Il semble évident que :

[...] La naissance d'une nouvelle conscience télévisuelle du monde qui se donne volontiers pour connaissance, reprenant le rêve du XIXe siècle d'une morale issue du savoir, rendue à la fois nécessaire et inéluctable par la connaissance. L'image électronique et la rapidité de transmission de l'information ont réduit, en effet, le monde aux dimensions d'un village où chacun voisine avec tous. Dans les pays industrialisés, nul ne peut aujourd'hui être tenu dans l'ignorance de ce qui se passe autour de lui, puisque chaque maison, chaque rue du « village planétaire » est balayée en permanence par les faisceaux électroniques qui retransmettent instantanément l'événement en cours (6).

Brauman affirme que par les satellites, les progrès des moyens de transmission et de réception se sont multipliés et que l'information n'est plus le monopole d'aucun dirigeant politique ni d'aucune puissance. Il cite en exemple, la diffusion en direct de la mort de John Fitzgerald Kennedy, la guerre, du Viêt-Nam et, le soulèvement des étudiants de Pékin, le siège de Sarajevo, le débarquement des marines en Somalie, le génocide du Rwanda, des faits qui sont diffusés en direct. L'image facilite notre prise de conscience. Bien entendu, cette conscience éveille une prise de position, nous pousse à agir, à aider par compassion et à faire en sorte, en fonction des moyens de bord, de voir l'autre sortir de sa misère, de sa souffrance et de sa vulnérabilité :

De cette régie planétaire, les nouveaux dieux que nous sommes contemplerait un monde dont chaque soubresaut serait scruté en temps réel, dont les bouleversements s'afficheraient instantanément sur nos écrans, produisant ipso facto une conscience mondiale. Chacun peut disposer aujourd'hui d'une somme inédite de renseignements sur les chaos de la marche du monde, tout événement important est au moins signalé, même s'il est immédiatement englouti dans la masse des informations que nous recevons en permanence. De fait, aucune famine, aucune guerre, aucune oppression n'est restée durablement et totalement ignorée, ce qui a pu faire dire que l'horreur était désormais impossible, l'image étant la pire ennemie de l'indifférence et de l'arbitraire, et le véritable support d'une conscience mondiale. (6)

Et justement, l'humanitaire ne pourrait connaître autant d'engouement sans la technologie, la force fascinatrice de l'image d'un côté et de l'autre, la puissance du concepteur qui doit utiliser les clichés à bon escient. Notre conscience est éveillée par rapport à un impératif humanitaire, nous sommant de protéger, d'assister les victimes des conflits, de restaurer la paix et de faire advenir un avenir plus radieux pour tous ceux qui font face aux défis de l'existence humaine. Il

s'agit d'une obligation collective, constitutive du lien social. L'image permet de susciter l'empathie du public, qui réagit face à des causes qui peuvent être endémiques (la famine, la pauvreté ou les conflits) ou les problèmes vécus par les minorités (femmes, enfants, migrants, peuples), pour ne citer que ceux-ci. Ces images proviennent de différents émetteurs que ce soient des ONG, des Associations, et surtout des médias et elles sont destinées à différentes cibles, en l'occurrence les politiques et les décideurs, mais aussi l'opinion publique, c'est-à-dire le public au sens large. À posteriori, les images choquantes ou des images d'horreur de la presse ont un effet escompté sur le public menant à une prise de position, d'où leur effet fascinateur.

3. La mort d'un enfant en 2015

En nous demandant si l'image peut changer l'actualité ou même le cours de l'histoire, rappelons-nous de la photo du petit Aylan Kurdi, qui tragiquement n'a pas survécu à la noyade et dont le corps a été retrouvé pendant l'été 2015, alors qu'il fuyait de Syrie avec ses parents dans une traversée périlleuse.

Cette image poignante a suscité de l'émotion et crée un véritable tollé dénonçant une volonté de culpabilisation des médias et parallèlement l'inaction des dirigeants politiques. L'image qui a fait la une des journaux a chamboulé le monde. D'ailleurs, c'est cette image qui a contribué à un revirement de la part de la chancelière allemande, Angela Merkel qui a alors ouvert les frontières de l'Allemagne aux migrants en septembre 2015, suite à une série de mesures prises par les autorités européennes face à la crise. (Le Monde) Parlant de ce drame de l'exil mis en image, l'auteur du cliché, Charlotte Cieslensky dans un article sur le nouvelobs, le 09 août 2017 qui a pour titre *Aylan échoué sur la plage : la photo qui a bouleversé le monde... mais que la France a occultée* a reconnu : « Peut-être que ma photo a été le déclic que le monde attendait. » Drame

immortalisé, l'image a reçu une attention particulière et de plus en plus grandissante éveillant les consciences et alertant l'opinion publique sur l'ampleur de la crise des réfugiés qui a coûté des milliers de vies. Auparavant, celle-ci n'avait pas reçu autant d'attention. Preuve du pouvoir fascinateur des images, cette sensibilisation a été sans précédent, suscitant de vifs intérêts et menant à l'activisme partout en Europe. Le cliché, devenu, désormais, le symbole de la crise migratoire a suscité tant d'émotions qu'il a imposé une réaction, faisant couler beaucoup d'encre à l'échelle planétaire. Portant un t-shirt rouge et un bermuda bleu, on aurait cru voir un enfant épuisé qui dormait paisiblement les bras tendus le long du corps sur une plage mais la réalité était toute autre car l'image dévoilait le corps inerte du petit garçon dont le visage était englouti dans le sable. « Lorsque j'ai vu le corps d'Aylan Kurdi, 3 ans, j'étais pétrifiée », affirme la photographe Nilufer Demir sur le site de l'agence d'où la photo a été prise. Elle poursuit son témoignage en ces termes : « J'étais de service et j'ai photographié un groupe de migrants pakistanais qui tentaient de traverser vers la Grèce. Alors que nous observions cette tragédie, nous avons remarqué des corps sans vie. Nous avons reconnu des corps des bambins. » Tout en voulant «[r]éfléter le drame de ces gens », elle a su que le seul moyen « [é]tait de faire entendre ce scandale », déclarant : « J'ai pensé que j'y parviendrai en déclenchant l'obturateur de mon appareil et en prenant la photo (...) Galip (le frère d'Aylan) était allongé à 100 mètres de son frère. Je me suis approchée. J'ai remarqué qu'ils n'avaient pas de gilets de sauvetage, aucun brassard, rien pour les aider à flotter. »

Rétrospectivement, il y avait là une odyssée émouvante. En effet, l'image de la photographe turque Nilüfer Demir sera transférée à l'agence Dohan News Agency (DHA) avant d'être relayée par tweet. Immédiatement l'agence Reuters et l'Agence France-Presse, s'en servent pour émouvoir l'opinion publique internationale en la disséminant par divers canaux,

accompagnée des commentaires, dans toute l'Europe. Elle fait la Une des journaux et est diffusée par la télévision et via les réseaux sociaux en un rien de temps. Cet événement tragique a ébranlé tout le monde. Pour la correspondante du Washington Post au Proche-Orient Liz Sly, première journaliste à publier l'image sur la toile : celle-ci est « [e]mblématique de l'échec du monde entier en Syrie » (L'Obs). Sur le site internet du journal Le Nouvel Obs, on pouvait lire l'échec de l'humanité parce qu'aucune issue à la crise n'a été trouvée et que le drame en est la preuve. C'est : « [l]a photo qui indigne le monde » et dès le 3 septembre, il a été décidé « [d]e symboliser le drame des migrants par une photo terrible ». (L'Obs) Pour la presse anglaise, il est possible de lire sur le site internet de The Independent : « Nous avons décidé de publier [cette photo] car, avec l'utilisation de mots souvent désincarnés pour parler de la crise des migrants, il est trop facile d'oublier la réalité de situations désespérées parmi les réfugiés. » (L'Obs) Il est également souligné, selon Catherine Boitard dans un article sur le site dhnet en date du 03 septembre 2015 et qui a pour titre *Migrations : l'Europe sous le choc après la photo d'un enfant mort noyé* : « Si ces images extraordinairement fortes d'un enfant syrien rejeté sur une plage ne modifient pas l'attitude de l'Europe vis-à-vis des réfugiés, qu'est-ce qui le fera ? » Selon le quotidien britannique The Guardian (cité par Catherine Boitard), les images reflètent « [t]oute l'horreur du drame humain qui se déroule sur les côtes européennes ». Pour la presse italienne, le quotidien La Repubblica a reconnu dans un tweet que cette image « [f]ait taire le monde ». Pour le journal espagnol El País c'est le « [s]ymbole du drame migratoire », alors que pour El Periodico, c'est le « Naufrage de l'Europe ».

Les médias se chargent de retracer l'origine de l'enfant pour retrouver son identité et ils s'aperçoivent que la famille vient de Kobane, une petite ville à la frontière de la Turquie où l'Etat islamique fait des ravages en commettant des atrocités. La famille a décidé de fuir en

rejoignant l'île grecque de Kos afin de pouvoir rallier l'Europe. Il s'ensuit un rebondissement sur la question de la crise migratoire.

Le choc émotionnel suivant le choc médiatique aboutit à une forte mobilisation qui a vu plus de 10 000 individus manifester dans toute la France, dont 8 500 à Paris, créant « [u]n rassemblement de soutien aux réfugiés, à la suite d'un appel citoyen lancé sur les réseaux sociaux » pour « [d]ire non aux politiques migratoires répressives qui conduisent à la mort de milliers de personnes et oui à l'accueil ». (Le Figaro) Sur des pancartes, étaient affichés des slogans comme « Ouvrez les frontières ! », « Droit d'asile pour toute personne persécutée » ou encore « L'accueil pour moi c'est oui ». D'autres montraient l'image d'Aylan car pour eux : « La société c'est un brassage permanent. » (Le Figaro) Cette photographie, devenue symbolique, a provoqué « [u]n brusque renversement du rapport de force en France sur la question de l'accueil des migrants et des réfugiés ». (Le Figaro) Le cliché est au centre de tous les débats et François Hollande propose de créer, avec la chancelière Merkel « [u]n mécanisme permanent et obligatoire » pour accueillir les migrants. Ils ont par la suite reconnu que la protection internationale est une obligation pour ceux-ci, et que l'aide « leur est due », car « l'Europe doit protéger ceux pour qui elle est le dernier espoir ». (Le Figaro) Il en découle des compromis pour les accueillir avec une répartition équitable en Europe décidés lors du sommet du 14 septembre au conseil des ministres européens de l'intérieur. Le but est d'évaluer l'ensemble du système d'asile européen et de soutenir la coopération mise en place avec les pays d'origine et de transit. Du côté allemand, Angela Merkel note qu'il faut « [o]btenir à des principes de base, à savoir que ceux qui ont besoin de protection [...] la reçoivent et que nous avons besoin de quotas contraignants au sein de l'Union Européenne pour se partager les devoirs ». (Le Figaro) En France, les rencontres se sont multipliées. Bernard Cazeneuve, directeur de cabinet du Ministère

(Affaires Etrangères) a reconnu : « Nous sommes dans une lutte contre la montre », ajoutant : « L'Europe doit être à la hauteur de ces enjeux car si elle ne l'était pas (...) c'est tout le système Schengen (de libre-circulation) qui se retrouverait fragilisé. » (Le Figaro)

Des actions pouvant optimiser la question de l'accueil des réfugiés syriens en Europe sont posées. Ainsi, bon nombre d'internautes ont exhorté les leaders européens à mener des actions concrètes : « Pressés par l'opinion publique, les responsables politiques ont multiplié les annonces. » (Le Figaro) Par conséquent, l'Allemagne a accepté de donner de l'asile à plus de 20.000 migrants en un weekend. La France, à son tour, n'a pas hésité à accueillir 24 000 réfugiés le 7 septembre de la même année. La commission européenne, quant à elle, exige de l'Europe entière un chiffre à la hauteur de 160000 réfugiés. De plus un bateau humanitaire allemand dans la Méditerranée va porter le nom du petit Aylan. Pourtant cette coopération ne fait pas l'unanimité car nombreux sont ceux qui ne veulent pas laisser passer les migrants en fermant les frontières. Bien que l'Union européenne soit favorable à l'accueil des migrants syriens, elle est en compromis avec la Turquie alors même que le nombre de perte de vies humaines s'alourdit. (Le Figaro) Finalement, la famille élargie d'Aylan a réussi à obtenir le droit d'asile au Canada. (Le Point) Du côté du monde religieux, les gestes sont symboliques. C'est ainsi que le souverain pontif a exigé de chaque paroisse, l'accueil d'une famille de migrants. Le Pape a demandé le dimanche suivant le cliché que « [c]haque paroisse, chaque communauté religieuse, chaque monastère, chaque sanctuaire d'Europe accueille une famille » avant d'ajouter : « Je me tourne vers mes frères les évêques d'Europe, vrais pasteurs, pour qu'ils soutiennent mon appel dans leur diocèse ». (Le Point) Il doit lui-même servir d'exemple pour le diocèse de Rome devant accueillir deux familles de réfugiés dans les jours suivants : « Face à la tragédie des dizaines de milliers de demandeurs d'asile qui fuient la mort, victimes de la guerre et de la faim et qui sont en chemin

vers une espérance de vie, l'Évangile nous appelle et nous demande d'être les prochains des plus petits et des plus abandonnés, à leur donner une espérance concrète. » (Le Point) Haïm Korsia, le grand rabbin de France, n'est pas exclu des initiatives. Il exhorte à « un sursaut civique et humain » sur la question migratoire, tout en souhaitant « [d]es gestes forts » de la France et de l'Union européenne pour résoudre le problème dans un délai court. Par ailleurs, il reconnaît que « [l]a France, terre d'asile et d'accueil, la France, berceau des droits de l'Homme, ne peut fermer les yeux sur ces femmes et ces hommes qui échouent aux portes de nos frontières, avec pour seul espoir, celui de vivre » soulignant que les migrants demeurent des « Frères en humanité ». (Le Point). Pour lui, « La France, qui rayonne dans le monde entier par ses valeurs d'humanisme, d'universalité et de partage ne peut se taire face à l'épreuve de ses frères humains. » (Le Point)

Les artistes réagissent à leur tour et lancent un projet connu sous le nom « Une Main tendue ». Une soixantaine en sont à l'origine et ils précisent : « Nous ne pouvons pas rester claquemurés dans l'indifférence et le silence devant la tragédie de ces hommes, de ces femmes et de ces enfants qui meurent faute d'être accueillis, victimes de la barbarie et de la guerre dans leurs propres pays et du repli sur soi dans les nôtres. » (Le point) Marc Lavoine, chanteur, parolier et acteur français, l'un des signataires du texte, a déclaré que : « Moi, je ne suis qu'un artiste. Je n'ai pas à dire aux politiques ce qu'ils doivent faire. Mais comme tout être humain je suis bouleversé par la souffrance et l'injustice ». Il ajoute : « cet appel, c'est la volonté de ne pas rester inerte. Chacun peut donner à qui il veut. L'essentiel est de se mobiliser. Et il n'y a pas que l'argent ». (Le Point)

Dans le milieu sportif, un don d'un million d'euros a été offert par le club espagnol du Real Madrid tandis que le Bayern Munich a pris l'initiative d'organiser un match amical pour une levée de fonds à hauteur du même montant tout en offrant aux plus jeunes du matériel et des

terrains d'entraînement. Le club portugais du FC Porto, prévoit pour sa part, une contribution d'un euro par ticket vendu lors des premières rencontres à domicile, une initiative qui devait être facilitée par l'UEFA. Sur le compte Twitter du club, on pouvait lire : « La famille du football a une longue tradition et une responsabilité sociale, il est donc impossible de fermer les yeux sur le drame des migrants et des réfugiés qui tentent d'entrer sur le territoire européen. » Fc Porto)

Pourtant si le cliché a suscité beaucoup d'émotions à l'échelle planétaire, il n'en demeure pas moins qu'il a été au cœur d'une polémique et certains internautes dénoncent une manœuvre : il y a « [...] des tentatives pour saper les témoignages de soutien et de solidarité envers les migrants, y compris en usant de procédés malhonnêtes : manipulation des images, contre-vérités sur la famille de l'enfant ou sur les circonstances de sa mort ». Selon Pierre Breteau et Mathilde Damgé, pour certains complotistes, la position du corps est « [p]eu naturelle » et il s'agit d'une mise en scène. D'autres pensent que « [l]e corps a été déplacé », et que tout le cliché a été manipulé alors que d'autres veulent démontrer que le but de la mise en scène était de prendre. Pour Pierre de Sénarclens, il ne s'agit que d'un « [m]essianisme humanitaire [...] impulsif, prônant l'activisme, centré sur l'émotion et le spectacle ».

4. Les limites de l'image dans l'humanitaire

« Sans image, pas d'événement »

À en croire Brauman, qui dit « Malheur » évoque la présence d'une caméra. Il part plutôt d'un constat emblématique et évoque l'image d'un enfant africain extrêmement maigre, dont les os se font voir sous la peau par manque de chair, avec des mouches sur les paupières sur un fond de paysage affligeant. Plusieurs interprétations en

découlent dont l'une suppose immédiatement la détresse de l'enfant et sa souffrance. Il paraît évident que « [l]e seul repère familier, la seule passerelle avec un monde aussi impitoyable et anachronique, est l'image de la victime, point de passage obligé. » (7) L'image de la victime devient l'unique moyen d'avoir l'empathie de l'autre. Ainsi, dans cette perspective, l'émotion et l'immédiateté sont l'apanage de l'humanitaire qui « [...] excelle à se présenter sous une forme aisément accessible et immédiatement valorisante : le tandem victime-secouriste est ainsi devenu, sous l'objectif des caméras, l'un des emblèmes de cette fin de siècle ».



D'où le constat suivant :

L'ordre mondial vole en éclats, le principe de la souveraineté des Etats est atteint par l'affaïssement de la notion de frontières, l'intégration croissante des économies et la mondialisation. La planète se fragmente dans des guerres qui n'osent dire leur nom mais qui sont toujours plus impitoyables. Des Etats sont en panne comme en Somalie et la guerre devient « le luxe des pays pauvres ». La conséquence en est la multiplication des lieux d'intervention, la difficulté accrue d'accéder à certaines zones, les pressions de plus en plus fortes sur les acteurs

humanitaires, tant il est vrai que « l'aide humanitaire ne peut s'abstraire de l'ordre ou du désordre du monde ». (Brauman 7)

Les lieux d'intervention étant nombreux, il est difficile d'accéder à certaines zones de conflit et les pressions deviennent de plus en plus fortes sur les acteurs humanitaires.

Parallèlement, il faut que l'information soit relayée mais elle est souvent biaisée :

« Avec l'avènement du règne progressivement hégémonique de l'image instantanée, du temps réel, ce n'est donc pas simplement [...] la portée de l'amplificateur qui s'allonge, mais la nature même du message qui est modifiée. Une véritable dramaturgie télévisée de l'humanitaire commence à apparaître, avec ses personnages emblématiques, ses conventions scéniques, ses règles de langage. » (Brauman 7)

Certes il convient de souligner aussi que l'accélération de l'information produit la surinformation. Si l'information détient un pouvoir, trop en consommer nous laisse peu d'options pour évaluer la portée de celle-ci :

La tyrannie du temps réel, les prouesses techniques de la retransmission en direct créent un effet d'accélération qui conduit à ce qu'on appelle la surinformation : une quantité d'images en direct déferlent sur l'écran TV, si gargantuesque qu'elle sature les consciences, et finit par engendrer l'indifférence. En fait, le temps réel a ceci de pervers qu'il rend impossible toute interprétation ; [...] l'analyse, la distance critique sont obliérées. (Holleuffer)

Suivre sans arrêt les nouvelles ne nous permettrait pas de nous faire une idée rationnelle des choses, à fortiori, de « [p]rendre une décision dans cette ubiquité immédiate » car « [l]e temps de la réflexion est aboli par cette surenchère de l'image en direct qui sonne le glas du commentaire, de l'enquête ». (Holleuffer) Plus on est envahi de flux, moins on réfléchit, et moins on adopte un

esprit critique. On devient des consommateurs car on prend tout pêle-mêle et il y a toujours des informations non sollicitées, inutiles et redondantes. Selon Patrick Le Hyaric : « [c]e roulis ininterrompu donne le sentiment d'être toujours informé. Parfois, il assiège plus les citoyens qu'il ne les libère. Cette surinformation chasse l'information et sa hiérarchisation » car « [l]es autoroutes de l'information font défiler sans arrêt des images et des mots sans que l'auditeur, le téléspectateur ne puissent avoir prise sur les événements.» Dans cette perspective, on se demande, par exemple, l'intérêt de Peter Arnett, correspondant et journaliste de la chaîne CNN à couvrir (filmer et commenter) en temps réel la guerre du Golfe depuis sa chambre d'hôtel à Bagdad : « Que d'images en direct, mais où est l'information ? ». À ce qu'il semble :

L'essentiel semble être de présenter, de visualiser, d'offrir des images, et non plus de faire comprendre. Le moyen devient la fin. Une telle absence d'interprétation, de nuances, finira par naturaliser un stéréotype atterrant : la division de l'humanité en deux parties inégales devant le destin — ceux qui souffrent, qui sont fatalement victimisés par des « sauvages », et ceux qui ne le sont pas. Ces derniers se sentent sécurisés par la représentation d'un mal qui n'affecte que les autres, et dont la solution providentielle est l'assistance humanitaire, qui satisfait la bonne conscience. Une vision du monde fataliste et stéréotypée de l'humanitaire qui engendre toutes les démissions ; combien de fois n'a-t-on pas entendu à propos de la Somalie ou de la Yougoslavie, qu'il s'agit là de « peuplades qui de toute façon se sont toujours battues entre elles, et qui continueront de le faire » ?(Holleufer)

Les médias diffusent l'information par le biais des images produites pour témoigner de situations vécues par les populations vulnérables. Pour Béatrice Pouligny : « L'humanitaire a besoin des médias pour mobiliser l'attention et le soutien financier du public. » Le journal télévisé est conçu

pour réveiller le côté émotionnel dans l'espace public. Il ne s'agit donc pas d'opposer l'émotion à la raison, mais : « Ce qui se traduit, en pratique, par une sélection automatique de sujets, effectuée à deux niveaux, le niveau physique de « l'entonnoir » d'une part, le journal télévisé étant soumis à des contraintes de durée et de rythme, qui interdisent le traitement de plus de deux crises internationales par édition. ». (Brauman 8)

Par ailleurs, il convient aussi de souligner que pour Jean-François Revel (cité par Brauman), l'image prime du fait qu'il permet « [d]e rendre présent ce qui est absent, de supprimer tout intermédiaire entre le spectateur et la réalité » (11) et ce n'est pour rien qu'elle prime, parce qu'elle a cette particularité qui est son élément différenciateur, comparée aux autres moyens d'information. En d'autres termes, les images télévisées paraissent plus réelles du fait : « Que les exigences de compétence, de probité et de vérification ne sont pas nécessairement l'apanage de la presse écrite. » (Brauman 11). L'image télévisée, l'image en temps réel touche plus le spectateur que la presse écrite car à la télévision, on montre ce qu'on veut. Avec la presse, on peut « [r]econstituer indirectement, avec plus ou moins de pertinence et de talent, une part de la réalité. Mais la TV doit montrer, donner à voir »(11). La reconstitution des faits par écrit peut aussi être accompagnée d'une version biaisée car l'information peut être manipulée par les témoignages de seconde main. N'oublions pas que l'image télévisée est susceptible de manipulation. Et elle reste sélective. Lors de la guerre du Golfe, les fournisseurs de photos étaient obsédés par leur intérêt, celui de vendre l'image choc pour justifier la guerre et les interventions. Il paraît évident que les vendeurs d'image mettent l'accent sur telle crise plutôt qu'une autre :

Quelle justification morale y a-t-il à montrer à l'écran, soir après soir, des « flashes » d'information expéditifs où se bousculent des foules faméliques de personnes affamées,

des cadavres, et des scènes d'horreur renouvelées au quotidien ? Quelle justification y a-t-il à les montrer, et à montrer ceux-ci plutôt que ceux-là ? Et puis, explique-t-on vraiment ce que l'on montre ? Il semble que les légitimes questions morales que doivent susciter les images des tragédies humaines chez le téléspectateur ou le lecteur reçoivent trop souvent une réponse insatisfaisante. De plus en plus souvent, les médias se limitent à une couverture — le mot est bien choisi — trop superficielle des crises humanitaires et des situations de conflits armés : en mettant l'accent sur l'image-choc, ils n'effleurent que la surface des problèmes évoqués. (Holleufer)

Dans cette perspective, le téléspectateur voit chez lui l'événement par les images grâce à une communication parfaitement maîtrisée et bien rodée qui produit une emprise canalisant les sentiments.

Bien que l'immédiateté de l'image procure ce sentiment de suivre l'actualité, de « [f]aire entrer de façon subjective le téléspectateur au cœur des actions, pour lui faire adopter le point de vue intérieur de celles-ci » (Chevrier), il ne va pas sans dire que l'image peut être trompeuse et manipulée à des fins de propagande. Pour Rony Brauman, bien qu'il n'existe pas de formule pour médiatiser une catastrophe, l'image est l'un des invariants dans la tentative de manipulation « [p]our hisser un drame circonscrit au rang d'événement international ». (16) Le fameux "robinet à images" a une prééminence du fait que : « Ce sont les images et non les mots qui font l'événement, à condition d'être disponibles sous forme d'un flux continu, le "robinet" devant être ouvert quotidiennement pour obtenir un effet cumulatif. C'est à ce prix que la lutte contre la noyade par le flot des autres informations peut être victorieuse. » (16) Il poursuit : « Si la presse écrite sert fréquemment de poisson pilote à la télévision [...], seule la télévision détient désormais la puissance émotionnelle susceptible d'entraîner -sous réserve que soient réunis les

paramètres suivants- une “mobilisation générale”. » (16) Il conclut que « [n]os écrans télévisés, comme tout écran, servent à projeter autant qu’à masquer. Et parce que la chimie des émotions collectives a des exigences scéniques ». (17) Il ne tarde pas à nous mettre en garde et soulignant que cette nouvelle forme d'action humanitaire est « [f]aite de coups d'éclat et de coups de gueule ». (7) Au lieu de faire appel au bon sens, bien au contraire, l'image suscite l'émotion sans pour autant expliquer : « Le spectacle offert par un convoi de vivres en route vers des affamés, par un médecin penché sur son blessé, toutes causes politiques étant égales par ailleurs, est comme taillé sur mesures pour le petit écran ». (7) Ce qui fait dire que « [l]'information télévisée n'était donc rien d'autre qu'une politique d'image, si l'on ose dire, ou plus précisément une technique de marketing : un événement vaut exclusivement par l'indice d'écoute qu'il est susceptible de provoquer ». (Brauman 18) Autrement dit, de nos jours, un événement n'a d'importance que quand il peut susciter une vague d'émotion, d'indignation par des images à travers la “loi du tapage médiatique”, une notion inventée par Bernard Kouchner d'après Brauman. Pourtant, selon Pierre de Senarclens, les images peuvent être manipulées et par conséquent trompeuses « [c]ar elles ont souvent pour effet d'annuler l'histoire et les circonstances sociopolitiques des crises ». (96)

Non seulement, l'information reste sélective mais on assiste aussi au voyeurisme. Plus aucune retenue n'est observée quand il s'agit de diffuser des émissions comportant des images susceptibles de choquer le public. Selon Henri Tincq: « Toujours plus d'images et de confidences dévoilant la vie intime des personnes! Toujours plus d'images de violences, de guerres ! » sans oublier les crimes, les génocides et les massacres, parce que les chaînes pensent que les spectateurs ont une inclination naturelle pour le voyeurisme. D'ailleurs, l'homme par nature, croit en son existence à travers le regard des autres. Selon Henri Tincq: « Contre le sentiment de

non-être, le fait d'être vu à la télé donne une sorte de surcroît d'existence. Passer à la télé, c'est pénétrer dans le saint des saints, lieu de légitimation suprême, qui équivaut à une consécration. »

Le témoignage de la TV et du photoreportage, éperonné par la logique du temps réel et du spectaculaire, cède trop facilement à une escalade dans la représentation des atrocités dont souffrent les êtres humains. Où est le respect de la dignité de la personne, lorsqu'on montre des victimes souffrantes, sans expliquer les causes de leur souffrance ? Ou lorsqu'on présente comme des fantômes hébétés, condamnés à la saleté et perdus par avance, entièrement dépendants de l'assistance humanitaire, des êtres qui luttent avec ténacité pour leur survie dans des situations de crise complexes ? Et le savoir-faire photographique d'esthétiser cette souffrance, de la mettre savamment en scène par des effets de « composition ». Récemment, un éditeur new-yorkais nous faisait l'éloge d'un photographe dont l'esthétique des images du Rwanda était basée sur la corrélation de la mort, de la souffrance et de la saleté. À l'horizon de ces clichés, de ce culte de la visibilité en soi, menace une obscénité qui ne tient plus compte de la dignité humaine.

(Holleufer)

Au vu des défis, quelques solutions sont envisagées sur le plan éthique et la sélection de l'information doit théoriquement s'opposer à la profusion de l'image. Plutôt que d'être obnubilés par les intérêts des fournisseurs d'images qui s'intéressent juste au visuel, il faut garantir un maximum d'équilibre dans la couverture médiatique. À cela, s'ajoute « [l']analyse globale de l'état du monde humanitaire qui permet de dégager des priorités en fonction d'autres critères que les intérêts de l'audimat, les intérêts politiques et promotionnels traditionnels ». (Holleufer)

Quant à la tyrannie du temps réel, qui ne favorise pas la réflexion et l'analyse en profondeur, mais plutôt l'hyper activité qui assujettit, il devient impératif de procéder à un ralentissement qui

favorise le temps de réflexion. L'homme doit réfléchir avant d'agir étant donné qu'agir par réflexe est acte de manipulation en soi : « Il faut prendre le temps d'expliquer, bien plus que d'expédier des images. Il faut prendre le temps de diversifier et d'équilibrer les points de vue par l'image elle-même ». (Holleufer) À l'opposé de l'obscénité de l'image, il faut une éthique de la dignité humaine. Les individus qui souffrent sont dans une situation contraignante. Une raison de plus de les considérer car ce sont des personnes comme nous, qui ont des sentiments, des idées et des émotions et c'est juste que le sort en a décidé autrement. Il nous revient de leur montrer de l'affection, de la sympathie, de l'attention dans le respect de la dignité humaine, mais pas de les exposer de façon obscène. Certes :

Face à la violence arbitraire, aux exactions, rien n'est pire que l'absence d'enquêtes, de témoignages, et d'images mobilisatrices. Mais on peut se demander si n'importe quelle image vaut mieux que pas d'image du tout. Il faut renouer avec une tradition noble de l'image. Sans doute, celle-ci ne saurait aller sans l'art du commentaire, de l'analyse, du récit. L'image seule aveugle l'intelligence. Au fond, c'est jouer à l'apprenti sorcier que de tenter de dissocier l'image de la parole, l'imaginaire du raisonnement : pour agir, l'homme a toujours eu besoin de l'un et de l'autre. (Holleufer)

S'il est vrai que selon (Machiavel cité par Brauman): « Les hommes jugent avec leurs yeux » (19), que selon (Hobbes cité par Brauman) « Gouverner, c'est faire croire », (20) et que, finalement, selon Régis Debray (cité par Brauman) nous sommes dans une ère où « [l]es hommes en croient leurs yeux » (20), pourrait-on faire preuve de discernement lorsque « [l]'œil est remplacé par un objectif, lorsqu'au regard se substitue la prise de vues ? ». Cependant,

Il serait absurde de tenir les journalistes ou les organes de presse pour seuls comptables de ces excès de simplifications, ou d'un traitement abusivement émotionnel de

situations complexes : la mise en forme, la sélection, la subjectivité sont inhérentes au travail d'information, qui ne peut être ramené à un simple enregistrement de la réalité, l'austérité ne fournit aucun gage de vérité et le rêve de transparence du monde n'est qu'un cauchemar totalitaire. Ce qui est ici en cause est avant tout un problème de société, où la compassion, autre nom de la solidarité, tend à se dégrader en apitoiement plutôt qu'à se faire exigence de justice. (Holleufer)

Pour conclure, nous convenons avec Jacques Meurant, ancien rédacteur en chef Revue 'Internationale de la Croix-Rouge) que : « L'humanitaire de demain sera marqué par un retour aux sources des lumières, à savoir le souci de l'Homme qu'il faut nourrir, protéger, éduquer, développer. [...] Il s'ouvre au professionnalisme mais devra être inspiré par une éthique commune à tous les acteurs.»

CHAPITRE 3

IMAGE ET POLITIQUE o MANIPULER L'ELECTORAT

À l'éthique de la discussion et de la persuasion rationnelle, que présuppose la démocratie, s'opposent alors une persuasion a-rationnelle et une intention arrêtée de convaincre, fût-ce en manipulant ; à l'exigence de pratiquer des vertus épistémiques comme l'honnêteté intellectuelle, le débat, l'écoute, la modestie, l'exhaustivité de l'information, s'opposent le mensonge, la partialité et l'occultation de données pertinentes. Normand Baillargeon (cité dans la préface de *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie* d'Edward Barneys)

1. Le rôle de l'image dans les élections américaines (2012 – 2020)

Donald Trump, personnalité hors du commun, l'un des présidents les plus controversés dans l'actualité depuis 2016, a continuellement fait couler beaucoup d'encre à l'échelle internationale à cause de ses discours polarisants et ses tweets en continu, de son caractère hautain ainsi que de sa maîtrise de l'art de manipuler et de changer de sujet, suscitant la fascination de ses partisans et l'indignation de ses opposants. Présomptueux et occupant toujours le devant de la scène avec des déclarations outrancières, personnage imprévisible, jamais prisonnier de sa pensée quelles que soient les circonstances, sa vulgarité et ses mensonges suscitent toujours de l'émotion et ont été un défi de taille pour bon nombre d'intellectuels, universitaires et professionnels du cercle médiatique cherchant à comprendre la logique de ses propos. Réactif, trompeur, distrait, impulsif, égocentrique, hardi à l'excès, personnage audacieux et sans scrupule, il transgresse en permanence les valeurs de la société américaine, toujours prêt à dépraver les normes

présidentielles. D'aucuns le prennent pour un personnage narcissique et un vrai danger pour la plus vieille démocratie du monde.

En dépit d'une performance sans précédent avec des chiffres records, qui sans doute sont sans appel (306 grands électeurs pour Joe Biden contre 232 pour Trump), le président sortant conteste les résultats des élections, évoquant une machination pour le discréditer, voire un complot, s'apitoyant ainsi sur son sort. Depuis son ascension au pouvoir, les spéculations vont bon train : avec un bilan mitigé dans une série de crises et n'ayant pas remporté les élections, actuellement, il n'est pas étonnant qu'un procès soit intenté en Cour contre lui pour avoir incité ses partisans à critiquer l'élection et, plus hallucinant encore, à prendre d'assaut le capitole, symbole de la démocratie américaine, un monument sacré pour le peuple.

Les élections américaines de novembre 2020 n'ont pas été immunes de la manipulation des images dans la construction de la campagne électorale, d'autant plus qu'elle a été basée sur une véritable crise de confiance, ce qui en fait un enjeu de taille. Partant de ce constat, des images du rival Joe Biden, ont été biaisées à des fins politiques hostiles. Ces images, qui désormais sont responsables de l'ordre, du désordre et surtout des prises de décisions, sont relayées par différents canaux, notamment les réseaux sociaux qui sont capables aussi bien d'informer que de désinformer.

De nombreuses études ont révélé que depuis presque deux décennies, le visuel devient de plus en plus important dans les élections américaines. Nos recherches ont démontré que l'image influence l'opinion et qu'elle sert à faire la différence : elle transforme parfois les rumeurs en information, cristallisant les peurs. Selon Dan Schill dans sa revue en ligne *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political*

Communication publié le 13 Avril 2012: « Les images jouent clairement un rôle fondamental dans le processus de communication politique. » D'après certaines études concernant les élections de 2012, à la une des 25 journaux quotidiens les plus lus entre août et novembre, dans des Etats clés, 2 530 photos des deux candidats en lice aux présidentielles de 2008 ont été analysées : on compte 1 308 (51,7%) photos d'Obama et 1222 (48,3%) photos de Romney.



Selon Nicole Dahmen, les recherches ont confirmé qu'Obama était photographié, la plupart du temps, en train de serrer des mains ou de les secouer en présence d'une foule enthousiaste ou de collaborateurs attentifs, comportement plus favorable que son rival Romney qui avait souvent les bras croisés. Toutefois, une image de face montrait Romney plus confiant et joyeux qu'Obama, alors que ce dernier avait un visage inquiet. De plus, M. Obama était toujours en tenue professionnelle. Dès lors, il n'est pas surprenant qu'il ait eu plus d'attention du public avec autant d'opportunités de paroles pour véhiculer son message. Rappelons que le président démocrate sortant a battu Mitt Romney : M. Obama a remporté 26 États clés en plus du district de Columbia contre 24 pour son rival. Même scénario dans le duel qui opposait Bush / Gore dans les présidentielles de 2000. D'après une étude menée par une agence allemande, Gore voulant se donner une autre image dans le but de faire oublier son apparence « raide et froide », était la plupart du temps photographié en tenue décontractée, alors que son rival Bush, était généralement en tenue professionnelle, pour compenser son manque d'expérience politique.

Toutes ces stratégies avaient pour but de soigner l'image des candidats et de créer une impression favorable dans l'esprit du public électoral.

Avec une popularité en berne, de quoi M. Trump était-il capable pour remporter les élections ? Il convient de souligner que, face aux mesures de confinement et de distanciation, il devient nécessaire de combler le vide lors de la campagne, et les médias, notamment les réseaux sociaux, ont permis aux différents candidats de faire passer leurs messages. Ce chapitre veut analyser les images biaisées du camp Trump lui permettant de consolider sa position et de convaincre les électeurs ne faisant pas partie de sa base conservatrice. Obsédé par sa réélection et ayant un bilan mitigé dans la gestion de la crise sanitaire aux Etats-Unis faute de n'avoir pas suivi les conseils des spécialistes dans le domaine de la santé, ayant également dû faire face à une série de crises, le camp Trump ne cesse de se défendre bec et ongles et tente d'influencer l'électorat américain. Juste avant les élections, selon les sondages, sa défaite était imminente. Par conséquent, pour remonter la pente et accroître ses chances de réélection, des images et des vidéos ont été manipulées dans l'ultime but de diffuser des informations mensongères sur son rival Joe Biden. Barneys, dès 1929, avait prédit :

Compte tenu de l'organisation sociale qui est la nôtre, tout projet d'envergure doit être approuvé par l'opinion publique. Autrement dit, le mouvement le plus admirable risque de passer à la trappe s'il ne réussit pas à marquer les esprits. En matière de charité publique comme en affaires, en politique et même en littérature, partout la propagande s'est imposée parce qu'il faut mobiliser le peuple. (64)

Selon Dahmen (cité dans Andra Brichacek dans sa revue en ligne Six ways the media influence elections publié le 19/12/ 2017) : « La recherche sur la communication visuelle a montré

que les images, en particulier de candidats politiques, véhiculent des émotions, des actions, du réalisme et de la crédibilité ». Mais de toute évidence, il convient de préciser que la bonne image ne garantît en rien une victoire finale en raison d'autres facteurs qui influenceraient les électeurs, mais elle y participe en étant un facteur incontournable.

À en croire les critiques, Trump s'est servi de la propagande et des images durant tout son mandat à la Maison Blanche. Selon un article de Journal de la ABC News, le président Donald Trump et ses collaborateurs ont fait un effort concerté pour persuader le peuple américain qu'il travaillait encore malgré le fait qu'il était souffrant du COVID-19. Qualifiant cet acte de propagande, John Cohen, ancien sous-secrétaire par intérim du renseignement au Département de la sécurité intérieure a déclaré sur la même chaîne, selon Libby Cathey : « Ce que nous avons vu au cours du week-end fait partie d'un modèle de comportement de cette administration où ils ont déformé les informations fournies au peuple américain sur une crise ou une menace, afin qu'elles correspondent au récit politique de ce président »[traduction libre]

Déjà, lors des élections de 2016, les Etats-Unis avaient dû faire face à l'ingérence de la Russie. Cette année-là, personne ne voyait Donald Trump devenir président des Etats-Unis. Néanmoins, contre toute attente, il fit mentir les experts, remporta les primaires républicaines et gagna les présidentielles à la stupéfaction de la planète entière. Selon les renseignements américains, la Russie aurait cherché à faire basculer l'issue du scrutin favorisant la victoire de Trump aux dépens d'Hillary Clinton, qui pourtant était favorite. L'exemple le plus frappant fut selon Harold Grand, les réseaux sociaux notamment Facebook, Twitter, Instagram et Youtube auraient relayé des photos et vidéos grâce aux recherches par intérêts et mots-clés, servant de plateforme idéale pour changer les opinions des internautes par le partage. En même temps, cela avait pour but d'élargir la base électorale de Trump aux dépens d'Hillary Clinton. Selon la même

source, des comptes (@feminism_tag) auraient été créés pour publier des photos et messages d'Hillary Clinton suivis de commentaires la montrant comme une personnalité hostile à la cause féminine. D'autres sites (@american.veterans (215 680 abonnés et plus de 18 million d'interactions) montraient des pancartes où s'affichaient des contenus dits « patriotiques » pour dissuader les soldats à la retraite de voter pour Hillary Clinton.

En examinant plus en détail l'influence de l'image sur l'électorat américain en 2016 et en 2020, nous formulerons deux hypothèses contradictoires :

- Les images ont influencé les deux dernières élections américaines, ce qui suppose qu'elles aient déterminé les résultats. Même étant polémiques, ces images ont su apporter un plus au camp Trump.
- A l'inverse, peut-être qu'au contraire, ces images n'ont eu aucune influence sur l'issue du scrutin. (Trump ayant perdu les élections)

Il sera utile d'examiner les deux tendances avant de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses. Quelques images issues des stratagèmes du camp Trump serviront de preuves pour mieux saisir l'effet manipulateur.

Si Donald Trump parvient à prendre le pouvoir dès 2016, c'est qu'il s'appuie sur des stratégies bien rodées permettant de proposer une communication coordonnée, cohérente et opérante et qu'il réussit parallèlement à modifier la conduite des gens par l'intermédiaire de la persuasion, c'est-à-dire sans avoir l'air de les forcer. Cette situation peut compromettre la fiabilité des sources et la crédibilité des informations. En effet, les réseaux sociaux, depuis leur avènement, ne cessent de

marquer un tournant dans la propagande politique permettant une pluralité d'informations. Trump n'a pas hésité à reconnaître l'efficacité de ceux-ci dans ses propos : « Sans Twitter, je ne serais probablement pas là. J'ai près de cent millions d'abonnés sur Facebook, Twitter et Instagram. J'ai mon propre média. Je n'ai pas besoin de m'en remettre aux faux médias. » Ces réseaux deviennent une plateforme pour échanger avec l'électorat dans une période de confinement mondial lié à l'épidémie de la COVID-19 et ceci mène à la prolifération de fausses informations communément appelées « fake news », favorisant un candidat aux dépens de l'adversaire qui est discrédité. De nos jours, il convient de souligner que l'on a tendance à s'informer sur les réseaux sociaux, ce qui est possible surtout grâce à l'avancée technologique et la profusion des interfaces, qui a bien des égards, favorisent non seulement l'influence des candidats mais aussi de plusieurs acteurs et parties prenantes, notamment certains États. Tel fut le cas de l'ingérence de la Russie ou de sociétés comme le montre l'affaire Facebook-Cambridge Analytica, cette société d'expertise en analyse des données d'utilisateurs Facebook a proposé, sans le consentement et de manière inappropriée des utilisateurs, des publicités capables de changer les habitudes et d'influer sur les résultats des élections de 2016 en créant des profils d'électeurs. Une nouvelle qui a mis Cambridge sous enquête et a plongé Facebook dans sa plus grande crise de tous les temps. Reconnaissant le rôle des réseaux sociaux en matière de propagande de l'équipe Trump, le politologue et directeur de recherche à l'Institut de recherche stratégiques (IRIS) François Bernard Huygue, remarque qu'il y a quatre ans, Hillary Clinton croyait avoir remporté les élections parce que qu'elle avait eu un soutien indéfectible des grands médias. Elle ne s'attendait pas à voir la campagne de Trump se développer sur les réseaux sociaux. Mais en même temps, les élites urbaines démocrates ont été confrontés au phénomène des « [f]ake news » tardivement : « [é]tant restés sur une idée d'Internet très naïve,

voyant le réseau comme un outil avant tout activé par des jeunes gens épris de démocratie. » (Tv5 Monde)

Au final, dans ces genres de situations, on ne sait plus ce qui relève de l'ordre des partisans, ni si ce fut un acte délibéré du candidat dans sa stratégie de communication. De toute évidence, l'un des objectifs publicitaires assignés aux images publiées sur Facebook, est de sensibiliser et de mieux diffuser l'idéologie du parti. Vu l'ampleur de la propagande de Trump, on se demande à quel point les images pouvaient faire gagner le candidat républicain. Bien que les sondages prédisent la défaite de Donald Trump rien n'est perdu d'avance, une raison de plus de prendre ces stratégies de propagande au sérieux.

Examinons la photographie suivante



Pour tenter de remporter la victoire, il a été publié sur la page Facebook de Trump, une image biaisée de son rival, une photo servant de publicité du démocrate Joe Biden passée par un filtre numérique le rendant plus vieux avec le slogan « sleepy Joe », (Joe le dormeur). La photo est prise sur un fond sombre avec sa bouche légèrement ouverte. Pourtant, le cliché original, non retouché, aurait aussi été publié par son équipe sur la même plateforme Facebook, accompagnée

du même slogan que celle modifiée. Dans la dernière, moins âgé, il paraît en meilleure santé et sa peau est beaucoup plus lumineuse et saine.

Bien avant cette machination, le chef de cabinet adjoint de la Maison Blanche, Dan Scavino, a partagé sur Twitter une vidéo trafiquée qui montrait Biden dormant tout en ronflant pendant une interview télévisée alors que le court-métrage qui datait de 2011 montrait une interview dans laquelle Harry Bellafontes somnolait effectivement. En réalité, la tête de Joe Biden a été insérée numériquement. D'ailleurs, on entend l'enquêteur s'adresser à Harry dans la vidéo originale prise sur YouTube. Pourtant le montage de la vidéo ne fait aucune mention de la personne interviewée, confirmant le surnom « Joe, le dormeur ». Bien que la vidéo ait été reconnue comme étant manipulée, elle est restée sur twitter pendant un moment avant d'être définitivement retirée quand la manipulation a été dénoncée. Harry Bellafontes a reconnu qu'un problème technique qui a eu lieu lors d'une interview faite il y a 9 ans, sert maintenant l'un de leurs mensonges et représente l'une des fake news sur Twitter. Il demande à tous les Américains sains d'esprits, de voter contre ce clan : « J'en ai connu beaucoup qui ont échangé leur vie contre le droit de vote. Il n'a jamais été aussi vital d'exercer ce droit. » [traduction libre]

Le lendemain, le compte Twitter de l'équipe de la campagne « Trump War Room » a diffusé un clip écourté dans lequel Joe Biden disait : « Vous ne serez pas en sécurité dans l'Amérique de Joe Biden » [traduction libre], alors qu'en réalité, dans la citation complète, qui ne figurait pas dans le clip, Biden avait déclaré sur Huffpost: « Trump et Pence jouent là-dessus », et « [j]e trouve cela fascinant. Vous ne serez pas en sécurité dans l'Amérique de Joe Biden. Et quelle est leur preuve ? La violence que nous voyons dans l'Amérique de Donald Trump ? » [traduction libre] Cette citation révèle deux situations différentes. Trump a l'habitude de tromper l'électorat et crée une image de Joe Biden selon laquelle il ne pourrait pas exercer pleinement sa

fonction de Président – comme sur le cliché – et qu’il ne pourrait pas gérer les situations chaotiques du moment en raison de son âge avancé. Toutefois, c’est plutôt l’incapacité de Trump à gérer la crise du COVID-19 et le racisme systémique qui a enclenché la colère de la population menant à la violence sociale. L’équipe de campagne de Trump a eu recours à des court-métrages, des films apocalyptiques diffusés sans altruisme et sans scrupule, montrant une Amérique en déclin et en proie à l’anarchie avec des émeutes, des soulèvements et une situation chaotique, des hostilités en tout genre, des pillages ici et là, comme ce fut le cas lors des manifestations après la mort de Georges Floyd à Minneapolis le 25 Mai 2020. Le premier objectif est d’accentuer les tensions pour diviser avant de pouvoir régner après avoir remporté la victoire. Pour le chercheur François-Bernard Huygue : « Aujourd’hui, on n’est plus du tout dans le système des réclames publicitaires qui vantaient les qualités de leur candidat comme on vante un produit, ou pour convaincre de la supériorité de telle ou telle politique. » (Tv 5 Monde) Bien au contraire, on se sert par exemple des recettes « PsyOps », des opérations psychologiques militaires qui influenceraient les foules créant des conflits et semant des troubles parmi le public pouvant affecter les votes. Pour François-Bernard Huygue :

On ne tente pas de faire adhérer à une doctrine ou un programme, mais on pointe plutôt des traits de caractère, on sème des petits arguments qui peuvent vous faire basculer, soit dans l’abstention, ou le rejet. Pour faire battre Biden, on peut jouer par exemple sur l’idée que demain il y aura des émeutes partout s’il est élu.
(Tv5 Monde)

En revanche, Trump s’est effondré la même semaine du fait des rumeurs relayées sur Twitter suggérant qu’il aurait subi une série de mini-AVC alors qu’il soulignait que son adversaire

politique était, selon lui, sénile et inapte à diriger le pays en raison de sa vieillesse.

L'ultime but de ces différentes stratégies était de salir l'image du rival pour favoriser la volatilité de l'électorat et, en créant la peur et la confusion, d'appeler la majorité à boycotter le scrutin en s'abstenant. Selon, le professeur, François Bernard Huygue, à la différence des échéances électorales de 2016, celles de 2020 :

Se joue plus finement qu'à l'époque, avec par exemple le "Pizza Gate" qui racontait qu'Hillary Clinton était liée à un réseau pédophile qui se cachait dans une pizzeria.

On est plus aujourd'hui dans la petite touche négative répétée. La campagne de Trump semble orientée sur un thème principal : Joe Biden est un vieux gâteux, il ne trouve pas ses mots, il est faible. C'est un procédé classique pour faire douter les indécis, inciter une partie des votants à ne pas se déplacer. (Tv5Monde)

Leur méthode consiste à semer la peur tout en incitant à la colère pour diviser davantage la population.

En réplique, l'équipe de Joe Biden s'est inspiré du concept de clip apocalyptique conçu sur le modèle de l'équipe Trump pour faire un montage vidéo dans lequel, l'anarchie était l'apanage de Trump. Il fallait le duo Biden/Harris pour sauver l'Amérique. Bref, selon François Bernard Huygue, la campagne de 2020 se joue sur la carte de l'émotion et tente de semer la division :

Aujourd'hui ce n'est plus le média de masse qui compte, avec des passages antennes pour convaincre. On est bien plus dans un phénomène où il faut que les gens cliquent. Le but est donc d'attirer des secondes de cerveau humain, au maximum, sur des arguments frontières, ceux à la limite de créer du doute, de ridiculiser, etc. On est beaucoup plus dans l'idée de diriger des flux d'attention qui se renforceront,

que sur la vieille stratégie orientée message. (Tv5Monde)

Ces images étant conçues comme des images publicitaires, ont une intention claire et transmettent un message. Elles sont construites pour véhiculer des significations et des messages spécifiques. Il convient de souligner qu'une image photographique prise sans être retouchée n'a aucune connotation intentionnelle comme ce fut le cas de la version originale de la vidéo de l'interview d'Harry Bellafontes et de l'image réelle de l'adversaire politique. Mais pourtant l'équipe de Trump s'est permise de modifier celles-ci à leur avantage mobilisant un champ lexical dans le but de construire un sens particulier qui n'était pas l'intention du créateur. Les clips documentaires du camp Trump ont, bien évidemment intégré une connotation. Ils sont conçus pour transmettre des messages particuliers aux spectateurs qui sont clairement des mensonges. Bien évidemment, dans "*Rhétorique de l'image*", selon Barthes: « ce domaine commun des signifiés de connotation, c'est celui de l'idéologie, qui ne saurait être qu'une pour une société et une histoire données, quels que soient les signifiants de connotation auxquels elle recourt. » Cette idéologie est incarnée par : « [d]ifférents savoirs investis dans l'image (savoirs pratique, national, culturel, esthétique) et ces savoirs peuvent se classer, rejoindre une typologie ». En prenant l'exemple de la photo, il est montré qu'à un certain âge, on ne peut plus être actif et surtout avoir tant de responsabilités, ce qui relève du savoir pratique.

2. Au-delà des élections, l'influence de Trump

Dans la vie de la génération actuelle aux commandes des affaires, la persuasion est devenue un art conscient et un organe récurrent du gouvernement populaire [...] mais ce n'est pas une prophétie audacieuse de dire que la création du consentement modifiera chaque calcul politique et modifiera chaque prémisse politique. Sous l'impact de la propagande [...] les vieilles constantes de notre pensée sont devenues des variables. Il n'est plus possible, par exemple, de croire au dogme originel de la démocratie ; que les connaissances nécessaires à la gestion des affaires humaines surgissent spontanément du cœur humain. Lorsque nous agissons sur cette théorie, nous nous exposons à l'auto-illusion et à des formes de persuasion que nous ne pouvons pas vérifier. [traduction libre]

Tels sont les propos de Walter Lippmann (158). En tant qu'acteur, le camp Trump a voulu jouer sur les comportements d'une population cible qui a des croyances particulières, pour les influencer à adopter des attitudes nouvelles. Au-delà de cette machination, la société américaine, déjà divisée, s'est vue polarisée davantage. L'attrait de Trump s'explique par des approches populistes, qui de nos jours, deviennent un défi politique de taille partout dans le monde. Il en ressort une sorte d'insurrection contre les élites.

Trump a été soutenu par la plupart des citoyens américains qui croient être en marge de la société, économiquement et culturellement, mais aussi ceux qui croient ne pas avoir leur place et qui se sentent déconnectés. En effet, l'intégration à la société permet au contraire à tous les acteurs de partager un ensemble de normes et d'idéaux, faute de quoi, les individus ont peu confiance en la société et ils sont susceptibles d'avoir une opinion positive de celui qui semble

s'adresser à eux dans ses discours.

Il n'est, de plus, pas étonnant de voir que certains réagissent fortement aux fake news, « faits alternatifs », « vérité ressentie » ou encore « post-vérité » qui sont colportés. Fondées sur l'émotion et sur une « idéologie Y » (Barthes), ces informations mensongères contenues dans les images retouchées sont relayées dans le but de décrédibiliser le rival Joe Biden. Pourtant, ne perdons pas de vue que toutes ces machinations découlent aussi de la paresse intellectuelle car la confirmation des faits n'est pas recherchée par les électeurs. Par conséquent, il en résulte que ces images qui véhiculent les informations nouvelles fascinent ces électeurs du fait de leur nouveauté, les rendant vulnérables aux manipulations. À cette cause, s'ajoute, une mauvaise interprétation liée au mensonge et à la désinformation.

Notons en passant qu'en ce qui concerne les « Post-truth » (post-vérités) selon le dictionnaire britannique Oxford, l'adjectif se réfère à une période ou « [c]irconstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence sur l'opinion publique que les appels à l'émotion ou aux opinions personnelles ». (Libération) L'usage du mot s'est multiplié en 2 000 et il est devenu le mot de l'année 2016 lors du référendum sur le Brexit au Royaume-Uni et de l'élection présidentielle aux Etats-Unis. Par ailleurs, en réalité, son apparition a été « [a]limentée par la montée en puissance des réseaux sociaux en tant que source d'information et la méfiance croissante vis-à-vis des faits présentés par l'establishment ». (Libération) Et, justement, il a été reconnu que Trump a influencé le succès du Brexit car « [l]es faits ne fonctionnent pas », selon Arron Banks (cité par Will Worley), fondateur de « Leave EU » et « [v]ous devez-vous connecter émotionnellement avec les gens. C'est le succès Trump ». (The Independent) Ces faits sont bien également justifiés par le mouvement alt-right qui est constitué des adeptes des opinions politiques d'extrême droite rejetant les politiques traditionnelles : « Un rejet des

politiques traditionnelles et par l'utilisation des médias en ligne pour disséminer volontairement des contenus controversés. » (Libération)

De quoi faire naître la complicité d'un électorat qui voit en Trump, l'homme providentiel, l'incarnation d'un Christ rédempteur de l'Amérique trahie par l'élite, un héros manichéen, appréciant les choses selon les principes absolus du bien et du mal et abusif avec des images, insultantes ou à contre-courant, servant de parole d'évangile, qui étaient à la norme mais pourtant, toutes répréhensibles. Il en ressort un drôle de scrutin reposant sur la réticence pouvant mener à l'abstention. Trump arrive donc à modeler l'opinion par des mensonges suscitant l'émotion.

Dans les sociétés où règnent les conditions modernes de production, s'annoncent donc une multiplication de spectacles comme le notait déjà.

Guy Debord dans *La Société du spectacle*.

Mettant en scène sa vie et son pouvoir jusqu'au bout, la star de télé réalité Trump n'a rien lâché depuis son ascension au pouvoir jusqu'à la fin de ses mandats, se servant toujours d'images truquées pour désinformer l'électorat et modeler l'opinion. Toutefois, cette désinformation à un prix. Selon le Shannon McGregor, il convient de noter que : « Ce discours est vraiment clivant et vise plutôt la base des partisans de Trump pour tenter de les convaincre de voter. » (Washington /AFP) De même, selon la même source et Ethan Porter : « En 2016, leur (le camp Trump) utilisation des réseaux sociaux et leur stratégie leur ont permis de remporter l'élection ».

Le débat est inéluctable dans toute société qui se veut démocratique, et à fortiori, civilisé et moderne. À priori, il faut toujours un consensus en amont, des grandes lignes directrices et politiques qui régissent toute société. Chaque individu partage un héritage commun, discernant le bien et du mal, le juste de l'injuste et créant ainsi une dialectique permettant de tirer le meilleur dans la confrontation des idées et de faire prendre conscience à tous des maux de la société. Par conséquent, l'individu n'est plus marginalisé mais membre de sa communauté. Il peut s'exprimer grâce à la parole, faisant dire à Aristote que l'homme est un animal éminemment politique. Il en résulte un débat politique et public sur les faits réels et sociaux. Selon Bardin et al. d'aucuns disent que la toile enrichit les débats de société d'où l'expression « [l]a démocratie connectée ». Ceci d'ailleurs, semble représenter un atout dans le processus démocratique. Parallèlement, le corps électoral appréhende mieux chaque candidat et son projet car la campagne est la période où il faut s'efforcer de convaincre et de mener à une délibération.

À contrario, la désinformation fait place à la confusion, aux injures, aux hostilités et à l'offensive

menée avec un ton négatif parce qu'elle a lieu en ligne. Par conséquent, les fausses informations compromettent la qualité, l'objectivité et l'exhaustivité des débats.

Et tel n'est pas seulement le cas aux Etats-Unis, comme le montre, le 14 juillet 2021, le site Mediapart sur sa page Instagram publiant une image montrant un même phénomène en France, avec la légende suivante :

Alors que la jeunesse va mal, Macron et le gouvernement draguent...les influenceurs. Plutôt que de s'engager dans de réels débats politiques avec les représentants élus des étudiants et des lycéens, le gouvernement a choisi d'investir le monde des influenceurs, sans toujours en maîtriser les codes.

Instagram, TWICTCH, Youtube... : tout est bon pour communiquer. Souvent au mépris des questions de fond. (Mediapart)

Ce message fait part d'un constat : la toile est supposée révéler la vérité, mais en fait, elle renforce plutôt l'anonymat et tend à perpétuer la pratique de la « drague politique ». De plus, les internautes se livrent parfois à des déclarations outrancières suscitant des polémiques, pensant qu'il est permis de tout dire en ligne :

De tels échanges illustrent un abaissement problématique du débat et les messages de Donald Trump par exemple sont loin d'être l'unique illustration. Ils sont symptomatiques d'une tendance plus générale. De nombreuses études concluent en effet que l'hostilité, l'agressivité et l'injure sont des caractéristiques de la communication en ligne, en raison de la désinhibition produite par l'anonymat et la médiation de l'écran. Une majorité d'utilisateurs des réseaux sociaux jugent que la discussion politique y est « particulièrement négative », en raison du ton retenu.

D'un côté, ils accroissent la participation en permettant à un plus grand nombre

d'individus de rejoindre le débat, mais ils conduisent aussi à brouiller les lignes, dans la mesure où le nivellement opéré rend plus délicat tout effort de distinction entre l'information sérieuse et celle qui ne l'est pas. Le numérique favorise ici un rapport distendu à la vérité et à l'objectivité. Ce rapport distendu se retrouve d'ailleurs dans certains tweets de Donald Trump, dans lesquels ils relaient des informations qui sont ensuite démenties, ou dans lesquelles il énonce des affirmations graves sans apporter de preuves. (Idris Fassassi)

De même, plutôt que de faciliter les échanges, l'atmosphère sur Internet n'est toujours pas en faveur d'un débat qui se veut participatif en raison des affirmations outrancières pouvant enclencher des conflits :

Mais les environnements de médias sociaux en ligne présentent de nouveaux défis.

Dans ces espaces, les utilisateurs peuvent rencontrer des outrances qu'ils peuvent considérer comme très controversées ou extrêmement offensantes, même s'ils ne font aucun effort pour rechercher activement ce matériel. De même, les arguments politiques peuvent empiéter sur la vie des utilisateurs lorsque les flux de commentaires sur des sujets sans rapport se transforment en guerres ou en querelles partisans. (Dugan et Smith)

Ces fausses informations sont une atteinte à la démocratie américaine et vont engendrer une dure leçon pour les Etats-Unis. En effet, au lendemain du scrutin, Donald Trump dénonce une machination pour ne pas le faire réélire et développant des théories du complot menant à l'assaut du capitol, symbole de la démocratie américaine.

Ainsi, dans un monde de plus en plus complexe, nous sommes de plus en plus enclins à comprendre les événements de tous genres, et à trouver des solutions. Il est indéniable que

l'image sert à appréhender ce qui échapperait à notre conscience et en parallèle, elle sert de cadre pour expliquer nos idées préconçues, trouver des interprétations simples et rassurantes pour conforter nos préjugés et nos présupposés. Et c'est à juste titre que même les images et vidéos arrivent à satisfaire ces besoins d'autant plus qu'elles offrent une vision conforme à la réalité, apaisant ainsi nos doutes. D'ailleurs, il paraît évident qu'on n'a pas la main mise sur de nombreux facteurs qui influencent notre quotidien, peut être en raison du manque ou de la profusion de l'information. En 1929, Edward Bernays notait : « La propagande modifie les images mentales que nous avons du monde. [...] La propagande est de plus en plus utilisée en raison de son efficacité reconnue pour obtenir l'adhésion du grand public »(64) À ces facteurs s'ajoutent des personnalités charismatiques, « [d]es hommes dont chaque mot (est) parole d'évangile pour des centaines, des milliers, voire des centaines de milliers de partisans ». (66) De plus : « Cela indique à l'évidence qu'à partir du moment où quelqu'un, n'importe qui, a suffisamment d'influence, il peut entraîner à sa suite toute une partie de la population, du moins pour un temps et dans un but précis. (65)

1. Les images de propagande dans les élections en France

Les affiches ont gagné en sobriété comparées à celles de 2007. Leitmotiv: le "produit" (portrait du candidat en gros plan) sur un fond épuré. Il y a très peu de mots, très peu de décor. La globalité des affiches respectent la règle d'or de la reconnaissance visuelle: une couleur (pour annoncer son camp); une forme (le visage du candidat), des mots (nom du candidat, parti, slogan). Les choix se portent alors principalement sur le décor, la posture, le regard et le «niveau de sourire» du candidat. Le décor s'avère souvent peu figuratif. La posture et le regard sont de face pour exprimer le courage et la franchise. Ou de profil, pour tenter d'incarner une vision (et un projet) pour avenir. Enfin, le sourire n'est ni trop, ni pas assez. Il doit juste exprimer la confiance, la sérénité. Et surtout le fait qu'on ne badine pas avec le rôle de chef de l'État... (Fillatre)

Tels sont les mots introductifs à la Une d'un article du journal Libération en 2012. La France ne fait pas exception dans la propagande par images. À la différence des États-Unis, plutôt que des images truquées comme pour les élections américaines passées, celles des élections françaises renvoient le portrait réel du candidat politique, un portrait qui a tendance à incarner l'État, la plus haute majesté républicaine, et jouant sur l'art de plaire. Le principe d'une élection est lié à l'habileté du candidat à persuader l'électorat quant à son projet et à démontrer qu'il est le meilleur parmi les prétendants. Il va sans dire que celui-ci doit influencer l'issue en convaincant au maximum les votants indécis, et tel est le but de la propagande lors des campagnes électorales. Chaque candidat ou camp doit concevoir sa stratégie. Selon Guillaume Fraissard et Daniel Psenny du journal Le Monde, Manuel Valls disait : « La bataille de l'image est primordiale, mais notre objectif n'est pas de la contrôler ou de la manipuler » avant d'ajouter :

« Si nous faisons appel à une société de production privée, c'est pour avoir la meilleure image, le meilleur son, la meilleure lumière ». Par ses mots, il est indéniable que l'homme politique reconnaît l'efficacité de l'image dans le processus électoral. L'apparence du candidat est primordiale et occupe une place prépondérante dans sa stratégie de communication. Comme le visuel agit plutôt sur l'émotion il peut influencer le vote des indécis, et il est maintenant évident qu'un bon programme n'est jamais suffisant pour remporter une élection. Il en découle la volatilité de l'électorat car le rationnel n'est pas toujours au rendez-vous. Un culte est ainsi voué à l'image dans la période électorale. Pour Christian Delporte, les prouesses de la technologie et l'émergence des moyens de communication ont permis d'atteindre un nombre conséquent de personnes et en même temps, elles ont chamboulé les règles du discours politique : « Les possibilités offertes par la télévision, mais aussi la photographie et sa reproduction sous forme d'affiche, ont considérablement modifié les méthodes de persuasion politique, plaçant l'image au centre du dispositif. » (pp. 109-124)

2. Les images de propagande dans les élections en France

Nul ne peut contester la profusion des affiches politiques et électorales en France, des images commentées dans les médias et très récemment sur les réseaux sociaux pendant les périodes des campagnes et dans les débats publics dès les primaires jusqu'au jour J. Ces images sont conçues en fonction de moyens techniques et d'une idéologie. Les poses, l'expression du visage, le style vestimentaire, le symbolisme des couleurs, les accessoires et le décor sont autant d'éléments qui ont une connotation, bref tous sont porteurs de sens et d'une grande efficacité. Ils peuvent influencer le comportement électoral, de manière consciente ou inconsciente et surtout de façon

pragmatique. Cette constance est prégnante dans les élections d'autant plus qu'elle ne date pas d'aujourd'hui.

Pourtant, historiquement, il n'était pas impératif de montrer l'image du leader du parti mais plutôt des textes « [d]e profession de foi » car : « [I]es visages des candidats ne s'exposaient guère au-delà des panneaux électoraux où, dans un ordre strictement établi, prenaient place des placards de petite dimension, en noir et blanc ». (Delporte pp. 109-124) Ainsi, par exemple, les partisans de De Gaulle évitèrent d'abuser de son portrait. Néanmoins, la campagne de 1965 a changé la donne :

Centrant l'attention de l'opinion sur une poignée de candidats, la mécanique de l'élection présidentielle produit des affiches qui, pour l'essentiel, combinent le portrait géant de l'homme et un slogan fédérateur gommant les plus fortes aspérités partisans. Il ne s'agit plus de rassembler un camp, mais de convaincre, voire de séduire le plus grand nombre. L'affiche politique est devenue attrayante grâce à la photographie, de plus en plus utilisée à l'époque dans les placards publicitaires. Certes, elle est encore en noir et blanc. Mais, pourvu qu'on sache la choisir et l'exploiter, elle représente un remarquable outil de notoriété nationale. (Delporte pp. 109-124.)

M. Lecanuet, sous la Cinquième République, par sa stratégie de campagne basée sur une photographie conçue sur le modèle : jeunesse, dynamisme, modernité, tout en souriant, s'est fait connaître, du public français, et, alors que les sondages le créditaient de 3 %, grâce à l'affiche, il a réussi à susciter l'empathie du public et il lui a été possible de « [f]aire parler de lui dans la presse, d'asseoir son identité de 'Kennedy français', de gagner en notoriété, de fixer son image avant que ne s'amorce la campagne officielle à

la télévision ». (Delporte pp. 109-124.)

Dans ce duel entre des précurseurs de la propagande par images, il était opposé au général de Gaulle qui a su maîtriser « [l]e monopole de l'image politique télévisée » et en même temps « [l]'image du pouvoir en majesté dans le décor solennel de l'Élysée, le monarque dominant, depuis son estrade, le parterre des ministres et la salle des journalistes appelés à poser de brèves questions après un interminable monologue ». (Delporte pp. 109-124.)

L'image a une place primordiale dans la machine électorale :

Photographies et images télévisées ont à la fois contribué à la notoriété et à l'humanisation de l'homme politique, plus proche désormais du common man que du chef charismatique. Les règles de la persuasion politique changent. Pour convaincre, il faut séduire ; pour séduire, il faut savoir communiquer ; et on ne peut communiquer sans dominer les techniques qui permettent, non plus de s'adresser aux foules, mais de parler et de se montrer à l'individu, saisi jusque dans l'intimité de son foyer. (Delporte pp. 109-124.)

En 2002, l'avance de Jean-Marie Le Pen sur Jospin peut s'expliquer par la conception de son affiche de campagne. En effet, un duel devait opposer Chirac et Jospin. Pourtant, contre toute attente, dans les deux tours, Le Pen a réussi à devancer Jospin de quelques voix sans doute grâce à son affiche de campagne. Son affiche au premier tour représente un classique du Front National. Sur une image en gros plan, avec un visage intransigeant, avec des lunettes et sur un fond bleu dégradé, on pouvait lire « la France et les Français d'abord » affichant clairement les valeurs du nationalisme. Celle du second tour diffère car, il ne porte plus de lunettes, et cette

fois, décontracté, il porte un pull, au lieu d'un costume, sur un fond blanc, toujours en gros plan, tout en souriant pour avoir l'empathie d'un électorat. Bien que perdant, il a réussi à faire la différence dans les pourcentages même si Chirac l'a emporté au second tour. Sur son affiche, avec un grand sourire bienveillant, il s'est entouré d'un public joyeux qu'il salue.

En 2017, ce n'est pas pour rien qu'un million d'affiches officielles des candidats ont été acheminées en France métropolitaine. Les politiciens ont compris l'effet catalyseur de celles-ci dans l'édifice électoral. Ces images peuvent, selon Nancy Berthier : « [c]onforter des personnes qui sont déjà preneuses et leur donner des ailes, ça peut, peut-être aider les indécis, mais ce n'est pas évident à dire ». (Cité par Pascal Hérard) Commentant les spots publicitaires, elle reconnaît l'influence des montages vidéos en marge des élections et indépendamment de ses goûts politiques, reconnaît le plus remarquable et le meilleur de tous ces spots. Selon elle, Marine Le Pen, dépasse largement ses adversaires politiques, filmée avec le dos faisant face à la mer. L'image est d'une qualité irréprochable, le scénario, le poids des mots choisis, l'organisation narrative est à la hauteur des attentes cinématographiques et d'une esthétique de bande annonce, un film relatant le parcours d'une héroïne, de quelqu'un qui a révolutionné la France. Selon Nancy Berthier (cité par Pascal Hérard) : « [t]out est à l'avenant, avec des images extrêmement apaisantes, douces, le caméraman a capté sa part de féminité, ce qui n'est pas évident. On a envie de s'identifier ! Une vraie qualité d'image. »

En ce qui concerne l'actuel occupant de l'Élysée, son montage vidéo est aussi d'une qualité remarquable mettant en relief le concept de la marche et du mouvement, faisant ressortir clairement le nom du parti La République en marche (LREM). Il instaure une rupture avec la vieille tradition selon laquelle des seniors sont seuls capables de diriger une grande nation et d'occuper de pareilles fonctions à haute responsabilité. En effet, il est connu de tous que la

fonction présidentielle nécessite plusieurs années d'expérience politique et M. Macron tente de remettre en cause ce cliché. Parallèlement, le langage et les images révèlent l'aspect actif, énergique et entreprenant de celui-ci : « c'est un peu "je suis jeune, je suis dynamique"...C'est un clip positif ». Bref, il n'est pas étonnant qu'il ait pu remporter les élections de 2017.

Conclusion

Nous sommes dans un siècle de l'image. Pour le bien comme pour le mal, nous subissons plus que jamais l'action de l'image. (Gaston Bachelard)

Une question reste à poser, comment les propagandistes arrivent à transformer les angoisses, les peurs en images intelligibles ? Une chose est sûre, selon Emmanuelle Palate, la propagande : « Joue la carte de l'émotion plutôt que celle de la raison, des solutions simples et évidentes (fussent-elles fausses) plutôt que celle des explications complexes » pour attirer la sympathie du public.

En revenant sur les crises évoquées, défis, questions et campagnes politiques dans des sociétés, époques et régimes divers (les deux guerres mondiales, les crises humanitaires, les élections nationales et les débats autour des enjeux politiques), il s'impose que la notion de propagande est une réalité poignante et criante. Les nombreux dérapages suscitent cependant questions éthiques et débats sur l'objectivité des témoignages. La propagande révèle ce qui nous semble être une évidence, mais cela peut être tout à fait faux et elle risque de nous « [i]nfluencer, de nous manipuler, de détourner notre intérêt pour le monde vers des leurres, de participer à l'aliénation collective, de mener l'occident à sa perte ! » (Tisseron 8). Les images ont contribué à développer l'art de la propagande car elles ont été très sollicitées, surtout dans un paysage médiatique dont l'importance est sans précédent et qui est toujours en mutation. La mise en intrigue va toujours de pair avec de grands enjeux mondiaux et elle reste inhérente au spectaculaire du fait qu'elle frappe les consciences, l'émotionnel aux dépens des facultés de jugement, le choc de la vue s'impose. Pour Gilles Candare et Frédéric Sorbier :

La photo donne à voir le fonctionnement de l'État et des institutions et donne chair aux dirigeants du pays [...] Très vite, le monde politique saisit donc tout le pouvoir de l'image, en soi, et dans la mesure où la mise en scène de la société est indissociable de son organisation. De fait, depuis un siècle, photos et films racontent l'imaginaire d'un pays, les attentes, les frustrations, les colères ou les espoirs de ses habitants.

À priori, le spectaculaire a une emprise sur les réflexions de la masse, il y a un « [p]ublic à séduire [...] bien plus vaste et bien plus hétérogène ». (Derville, p. 116-117).

À cela, s'ajoutent l'émergence des réseaux sociaux et l'inventivité des technologies de l'information et de communication dans les couvertures médiatiques quasi instantanées. Bien que la propagande par l'image permette de se distraire, de diffuser l'information et d'atteindre toutes les classes sociales sans distinction de race, de religion ou de niveaux intellectuels, elle est loin de viser l'intérêt général et d'être orienté vers le bien commun. En réalité, elle promeut une société divisée ne serait-ce qu'en affaiblissant l'opinion et en attisant l'incertitude et la peur. Elle devient servile, ce qui finit par créer une crise de confiance en l'image. La lutte pour le bien collectif n'est plus un impératif : « Il n'est pas bon que celui qui fait les lois les exécute, ni que le corps du peuple détourne son attention des vues générales pour les donner aux objets particuliers. Rien n'est plus dangereux que l'influence des intérêts privés dans les affaires publiques, et l'abus des lois par le gouvernement est un mal. » (Rousseau, pp 105-106) Or, bien évidemment, toute société qui se veut démocratique doit promouvoir le débat d'idées et la libre pensée, un principe qui favorise des opinions divergentes, un univers inclusif et participatif car « [u]ne démocratie sans débats, sans argumentations persuasives, sans univers rhétorique dans lequel peuvent se construire des opinions divergentes, ne peut être qu'une démocratie d'images marketées et d'opinions intellectuellement molles ». (Bauvois pp. 39-43)

L'image qui renforce la propagande joue sur les émotions. En d'autres termes, la propagande par l'image est du ressort de l'inconscient du public. À partir de ce constat il est possible de souligner, comme nous espérons l'avoir montré dans ce mémoire, que bien qu'étant un formidable outil de témoignage dans des crises et situations contemporaines, l'image associée à la propagande suscitait des questions éthiques évidentes, car elle compromet l'objectivité. Il a fallu explorer, à travers des enjeux contemporains, comment l'image se mettait au service de la propagande. Il convenait d'abord de sélectionner quelques clichés en fonction de leur impact, de leur couverture médiatique, de leur actualité et influence, et d'analyser leur composition et leur effet. Nous avons cherché à nuancer et à confronter les divergences dans les opinions en faisant référence à des articles et en nous appuyant sur les disparités des témoignages basés sur l'image. Nous nous sommes attardés sur les limites de l'image contemporaine tout en esquissant quelques solutions.

Pourtant, pour répondre à la question posée, dans un monde fondé sur l'hégémonie de l'image, et bénéficiant des avancées technologiques, il faut examiner la place de l'image dans les modes de consommation : « Leur actualité récente est liée à la combinaison de deux facteurs : d'une part, les capacités inédites de diffusion rapide et de viralité offertes par internet et les réseaux sociaux, couplées, d'autre part, à la crise de confiance que vivent nos démocraties et qui dévalue la parole publique allant jusqu'à relativiser la notion même de vérité. » (Vilmer *et al.*) Pour bien comprendre l'utilisation de l'image et sa maîtrise dans le monde contemporain, il faut faire preuve d'esprit critique, recourir à des stratégies de décodage et ne pas se fier seulement à elle car elle agit directement sur nos émotions sans qu'on en prenne conscience.

L'idée assez courante selon laquelle les images sont trompeuses et même menteuses s'explique précisément par le fait qu'on sollicite les images au-delà de ce qu'elles

peuvent nous faire voir, que nos visées cognitives ne sont pas sécurisées par des connaissances appropriées. L'image ment ou trompe lorsque se produit un désajustement qui passe inaperçu entre nos attentes cognitives et les savoirs annexes ou directement obtenus d'elle. C'est là que se joue la très fameuse question de l'objectivité des images. Ni les images, ni, comme on le dit également, les légendes qui accompagnent les images ne sont objectives ou non-objectives. (Devillers)

Notre esprit critique et notre bagage intellectuel devient donc un plus. Il y a également une interdépendance entre le discours iconographique et le discours écrit :

Ainsi qu'on le veuille ou non, les mots et les images se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement. Au risque de paraître paradoxal, nous pouvons dire que plus on travaille sur les images, plus on aime les mots. (Joly 116)

On retiendra également que l'image n'est que la représentation d'une intention aboutissant à un but précis, celui d'orienter nos choix au quotidien, réceptacle des émotions destiné à nous convaincre d'agir parfois dans le mauvais sens. Pour atténuer la puissance qu'elle exerce, il convient de faire preuve d'esprit critique. Il faut se référer à l'histoire, au présent et à ce qui pourrait advenir.

Départager le « réel » de ses simulacres est une entreprise aussi ancienne que la philosophie elle-même. Le plus souvent, on emploie le terme de réel ou de réalité pour désigner le monde de l'expérience sensible. Parce qu'elle produit des images par impression lumineuse ou codage de signaux, la photographie, argentique ou numérique, est donc confrontée à une épineuse question : elle touche au réel, elle s'en nourrit en

quelque sorte, et pourtant nous restitue dans l'image une apparence qui n'est ni tout à fait même ni tout à fait autre que son référent de départ. Le « réel » semble là, et pourtant il n'y est pas. (Helmer)

En ce qui concerne la subjectivité des images servant de témoignages, ne perdons pas de vue le fait que tout objet d'art est une création de l'imaginaire portant seulement un certain degré de véracité et de réalité, et que tout est lié au cadrage, à l'angle de vue, à la retouche et à fortiori la mise en perspective qui influence l'appréhension du réel : « La photographie devient le support d'un message ; ainsi, la photographie "sociale" ambitionne de faire prendre conscience des conditions de vie des populations les plus pauvres. » (« La photographie, « témoin fidèle » de son temps ? », Le Zinc) Par ailleurs, il faut aussi noter que : « Toute œuvre d'art reflète la personnalité de son auteur. La plaque photographique elle, n'interprète pas. Elle enregistre. Son exactitude, sa fidélité ne peuvent être remises en cause ». (« La photographie, « témoin fidèle » de son temps? », Le Zinc) Par conséquent, elle est assujettie à l'interprétation, ce qui est de fait, son essence et selon Floriane Limorté nous sommes dans une époque, tout ce que nous voyons par le canal via les journaux ou à la télévision est toujours synonyme de réalité. Pour ce faire : « L'expression "vu à la télévision" témoigne non seulement de notre manière de concevoir la notoriété mais aussi de notre manière de concevoir la réalité. » (45) Son essence est liée à sa puissance car comme le note Marin : « L'être de l'image serait sa force » (Marin 10) que ceci soit latent ou manifeste, et il insiste sur « [s]on efficace. » (10) Par ailleurs : « L'art correspond à un besoin fondamental de l'homme. Son premier objet est une interprétation plus complète de la vie dans toute sa plénitude. Il lui arrive, il est vrai, de servir d'autres fins religieuses, politiques, sociales, symboliques, mais ces fins, louables ou non, sont étrangères à la fonction première de l'art et peuvent même constituer un obstacle à son accomplissement. » (Upjohn et al)

À la subjectivité de l'art, s'oppose l'objectivité de la recherche scientifique.

Finalement, découlant de tout ce qui a été dit, d'ores et déjà une nouvelle problématique est envisageable. Même si l'image permet de manipuler, nous devons être conscients que les images sont un reflet, un regard que l'on porte sur une représentation. Pour Régis Meyan, la manipulation des émotions est l'effet d'un système politique et non exclusivement les images. (84) Xavier de La Porte s'indigne sur le fait que si la raison n'est pas susceptible de lutter contre la propagande, par quels moyens, pourrait-on satisfaire cet intérêt qui nous tient à cœur. Par ailleurs, selon Edward Berneys,

La minorité a découvert qu'elle pouvait influencer la majorité dans le sens de ses intérêts. Il est désormais possible de modeler l'opinion des masses pour les convaincre d'engager leur force nouvellement acquise dans la direction voulue. Étant donné la structure actuelle de la société, cette pratique est inévitable. De nos jours la propagande intervient nécessairement dans tout ce qui a un peu d'importance sur le plan social, que ce soit dans le domaine de la politique ou de la finance, de l'industrie, de l'agriculture, de la charité ou de l'enseignement. La propagande est l'organe exécutif du gouvernement invisible. (57)

Voici une citation qui reflète d'état des lieux de l' image, liée à la manipulation et qui est au cœur de nombreux débats. La question se pose: qu' adviendra-t-il de la société, de la politique et de la vie quotidienne?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Bachelard, Gaston. *La terre et les rêveries de la volonté*, Paris : Coti, 1996.

Backmann, René. *Les médias et l'humanitaire*, ed. CFPJ.

Barthes, Roland. "Rhétorique de l'image." *Communications* 4.4 (1964): 40-51.

Balandier, Georges. *Le Pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1992[1980].

Belting, Hans. *Le lieu des images - Images et souvenirs, Pour une anthropologie des images*, Gallimard, NRF, 2004.

Bernays, Edward. *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, La Découverte, 2007.

Boltanski, Luc. *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. Éditions Métailié, 1993.

Brauman Rony et Backmann René. *Les médias et l'humanitaire. Éthique de l'information ou charité-spectacle*, éd. CFPJ, coll. Médias et société, 1996. Disponible [en ligne] <https://msf-crash.org/fr/publications/acteurs-et-pratiques-humanitaires/humanitaire-et-media>

Brauman, Rony. *L'humanitaire le dilemme, Entretien avec Philippe Petit*, ed. Textuel, 2002.

D'Almeida, Fabrice. *Images et propagande*, Firenze, Casterman/Giunty, coll. XXe siècle, 1995.

De Romily, Jacqueline. *Les révélations de la mémoire*, Paris : Le livre de poche, 2010.

Derville, Grégory. *Le Pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2005.

- De Senarclens, Pierre. *L'humanitaire en catastrophe*, Presses de Sciences-po, collection La Bibliothèque du citoyen, Paris, 1999.
- Durandin, Guy. *Les Mensonges en propagande et en publicité*, Paris : PUF (Le psychologue), 1982.
- Upjohn Everard, Wingert Paul Wingert et Mahler Jane Gaston Mahler. *Histoire mondiale de l'art*. Tome 1 ; de la préhistoire à la Grèce antique : Ed Barabout université, 1965.
- Freund, Gisèle. *Photographie et société*, Paris : Le Seuil, 1974.
- Frizot, Michel. *Faire face, faire signe. La photographie, sa part d'histoire*, Paris, Flammarion/Centre Georges Pompidou, 1996.
- Girardin Daniel et Pirker Christian. *Controverses, une histoire juridique et éthique de la photographie*, Paris : Actes Sud, 2008.
- Huntington, P. Samuel. *Le choc des civilisations*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1997.
- Jacques, Rancière. *La Méésentente, Politique et Philosophie*, Galilée, Paris, 1995.
- Joly, M. *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan/Sejer, 2004.
- Kaul Inge, Grunberg Isabelle A. et Stern Marc. *Les biens publics à l'échelle Mondiale La coopération internationale au XXIe siècle*, Le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), Oxford University Press, 1999.
- Limorté, Floriane. *La manipulation de l'image : une atteinte à la mémoire collective. Anthropologie sociale et ethnologie*. 2016. Université de Pau et des Pays de l'Adour, thèse de memoire.dumas-01416687 <https://doi.org/10.3917/perri.vince.2015.01.0181>
- Lippmann, Walter. *Public Opinion*. 1st Free Press pbks. ed. (New York :Free Press

Paperbacks, 1997.)

Marin, Louis. *Les Pouvoirs de l'image*, Paris : Editions seuil, 1993.

Meyran, Regis. « *la manipulation par l'image* » in Sciences humaines Hors série n°43 « Le Monde de l'image » déc. 2003-fév. 2004.

Ovide. *Les Métamorphoses*, III, Narcisse.

Quignard, Pascal. (1994). *Le Sexe et l'effroi*, Paris, Gallimard, coll. Folio, 2001.

Rousseau, Jean-Jacques. *Du contrat social*, Paris, Flammarion, 2001.

Sauvageot, Anne. *Voir et Savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard*, Paris, Presses Universitaires de France, 1994.

Smith, Adam. « Chapitre V. Des vertus aimables et respectables », *Théorie des sentiments Moraux*. Sous la direction de Smith Adam. Presses Universitaires de France, 2014, pp. 48-53.

Sorel, Georges. *Réflexions sur la violence*, Paris, Marcel Rivière, 3e éd., 1912.

Tisseron, Serge. « *Le bonheur dans l'image* », Ed. Synthélabo, coll. Les empêcheurs de penser en rond, 1996.

Tisseron, Serge. *Le Bonheur dans l'image*, Paris, les Empêcheurs de penser en rond / Le Seuil 2003.

Wihtol de Wenden, Catherine. « Les migrants pris au piège d'un monde injuste », Bertrand Badie éd., *Un monde d'inégalités*. La Découverte, 2017.

Sources secondaires

Articles de revue

- Bauvois Jean-Léon. « La propagande dans les démocraties libérales », *Le Journal des psychologues*, vol. 247, no. 4, 2007, pp. 39-43.
- Candar Gilles et Sorbier Frédéric. « *Quelles photos pour l'Histoire ?* » in TDC n° 805, du 1er au 15 décembre 2000.
- Chevallier Jacques. « Synthèse », dans *La Communication politique, actes du colloque organisé à Amiens, 5 avril 1991*, par le CURAPP et le CRERAPP, Paris, Presses universitaires de France, 1991, p. 197
- Cossart Paula et Emmanuel Taïeb. « Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de la citoyenneté », *Sociétés & Représentations*, vol. 31, no. 1, 2011.
- Dan Schill (2012) *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*, *Review of Communication*, 12:2, 118-142, DOI: [10.1080/15358593.2011.653504](https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504)
- Delporte Christian. « Image, politique et communication sous la Cinquième République », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. n° 72, no. 4, 2001, pp. 109-123.
- Favre Pierre. Schwartzberg Roger-Gérard, *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique...* In: *Revue française de sociologie*, 1978, 19-4. pp. 624-628.
- Gunthert André. « L'ordre des images. Culture visuelle et propagande en Allemagne Nazie », Marie-Bénédicte Vincent éd., *Le nazisme, régime criminel*. Perrin, 2015, pp. 181-195. <https://doi.org/10.3917/perri.vince.2015.01.0181>
- Gunthert André et Poivert Michel. « Laboratoire du photographique » in *Études photographiques*, n°10 Novembre 2011, [en ligne], <https://etudesphotographiques.revues.org/291?lang=fr>
- Guylain Chevrier, « Guerre du Golfe et télévision : un mariage stratégique » *Cahier d'Histoire, revue d'histoire critique*, no 86, 2002.
- Holleufer Gilbert. « Éthique et images de l'humanitaire. » *Article, Revue internationale de la Croix-Rouge*, 822. <https://www.icrc.org/fr/doc/resources/documents/misc/5fzgd8.htm> , 13/02/ 2022.

J.-B. Jeangène Vilmer, A. Escorcía, M. Guillaume, J. Herrera, *Les Manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties*, rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées, Paris, août 2018.

Lafon Alexandre "La photographie mobilisée 1914-1918", *Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest*, 123-3 | 2016, 33-49. <https://doi.org/10.4000/abpo.3398>

Maeve Duggan and Aaron Smith, "The Political Environment on Social Media"p3 *Pew Research Center*, October 2016, p3 consulté 28/09/2022 [en ligne] https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI_2016.10.25_Politics-and-Social-Media_FINAL.pdf

Marková Ivana. « Persuasion et propagande », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, pp. 39-57.

Meurant Jacques. "Philippe Ryfman La question humanitaire – Histoire, problématiques, acteurs et enjeux de l'aide humanitaire internationale, Ellipses Éditions, Paris, 1999, 208 pages / Jean-Christophe Rufin, L'aventure humanitaire, Gallimard, Collection Découvertes-Histoire, Paris,

2e édition, 2001, 176 pages" *International Review of the Red Cross*, Apr 27, 2010. Reperable à

Poulligny Béatrice. « 19. L'humanitaire non gouvernemental face à la guerre. Évolutions et enjeux », Pierre Hassner éd., *Guerres et sociétés. États et violence après la Guerre froide*. Karthala, 2003, pp. 545-569.

Poulligny Béatrice. L'humanitaire non gouvernemental face à la guerre. In: *Politique étrangère*, n°2 - 2003 - 68^eannée. pp. 367-380. DOI : <https://doi.org/10.3406/polit.2003.1213>

Vincent Marie-Bénédict. « De la dénazification à la réintégration des fonctionnaires. Comment construire une éthique de la fonction publique en Allemagne de l'Ouest après 1945 ? », <https://international-review.icrc.org/sites/default/files/S1560775500183695a.pdf> Marie-Bénédict Vincent éd., *Le nazisme, régime criminel*. Perrin, 2015, pp. 297-326.

Schwartzenberg Roger-Gérard, *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique*, Paris, Flammarion, 1997.

Source Internet

afp /Nilufer, Demir. *Il y a 5 ans, la photo du petit Aylan, échoué sur la plage, bouleversait le Monde*, 02/09/2020, consulté 28/09/2022 [en ligne] https://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/il-y-a-5-ans-la-photo-du-petit-aylan-echoue-sur-la-plage-bouleversait-le-monde_2133894
<https://histoire-image.org/fr/comment/reply/5103>

Aslangul, Claire. *Le nazisme et les images : un univers visuel au service de la propagande nazie*, 28/04/2007 consulté 30/08/2022 [en ligne] <http://cle.ens-lyon.fr/allemand/civilisation/histoire/le-nazisme/le-nazisme-et-les-images>

Bardin Michaël, Marthe Fatin-Rouge Stéfanini, Priscilla Jensei Monge, Caterina Severino. *La Démocratie connectée : ambitions, enjeux, réalité*. Confluence des droits. 2018, ISBN : 979-10-97578-04-6. [{halshs-01936332}](#) consulté 28/09/2022.

Breteau Pierre et Damgé Mathilde. *Mort d'Aylan : mensonges, manipulation et vérité*, 08/09/2015, consulté 28/09/2022 [en ligne] https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/09/10/mort-d-aylan-mensonges-manipulation-et-verite_4751442_4355770.html

Boitard, Catherine. *Migrations : l'Europe sous le choc après la photo d'un enfant mort noyé*, 03-09-2015, consulté 28/09/2022 [en ligne] <https://www.dhnet.be/dernieres-depeches/afp/migrations-l-europe-sous-le-choc-apres-la-photo-d-un-enfant-mort-noye-55e801443570ebab3d7fc775>

Brichacek Andra, *Six ways the media influence elections*, 19/12/ 2017, consulté 28/09/2022 [en ligne] <https://politique500.wordpress.com/2017/12/19/six-ways-the-media-influence-elections/>

Brunel, Sylvie. *Faim du Monde*, Interview réalisée en décembre 2000, 21 février 2017, consulté 28/09/2022 [en ligne] <http://francejetaime.over-blog.com/2017/02/sylvie-brunel-faim-du-monde.html>

Brunel, Sylvie. <http://delirium.lejournal.free.fr/humanitaire.htm>

Cathey, Libby. *Trump hospital photos and videos looked like propaganda, critics say, Scrutiny on social media appeared to undercut the message Trump hoped to send.* 5/10/ 2020 consulté 28/08/2022 [en ligne] <https://abcnews.go.com/Politics/trump-hospital-photos-videos-looked-propaganda-critics/story?id=73430370>

Cook, Jesselyn. *Trump, Campaign Running Photo Ads Edited To Make Joe Biden Appear Older,* 3/09/ 2020, consulté 28/08/2022 [en ligne] https://www.huffpost.com/entry/trump-biden-older-facebook-ads_n_5f515dcfc5b6946f3eaf3fbe

Cieslensky, Charlotte. *Aylan échoué sur la plage : la photo qui a bouleversé le monde... mais que la France a occultée,* 09 août 2017 consulté 28/09/2022 [en ligne] <https://www.nouvelobs.com/photo/20170809.OBS3166/aylan-echoue-sur-la-plage-la-photo-qui-a-bouleverse-le-monde-mais-que-la-france-a-occultee.html> consulté le 2/11/2020

Dan Schill. *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication.* 13 Avril 2012 consulté 28/09/2022 [en ligne] <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/15358593.2011.653504?scroll=top&needAccess=true>

Dahmen, Nicole. *Obama, Romney, and image building, visual communication in digital age, March 21, 2016,* consulté 28/08/2022 [en ligne] <https://nicoledahmen.wordpress.com/2016/03/21/obama-romney-and-image-building/>

Debord, Guy. *La société du spectacle,* <https://www.bavardages.info/philosophie/2017/10/20/la-so-ciete-du-spectacle-de-guy-debord/>, consulté le 1/11/2020

Debord, Guy. *la Société du spectacle* (1967), consulté 28/08/2022 [en ligne] https://www.larousse.fr/encyclopedie/oeuvre/la_Soci%C3%A9t%C3%A9_du_spectacle/178844

De La Porte, Xavier. *Que peut la raison contre la propagande ?* in Bliibliobs, publié le 12

décembre2018 <https://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20181212.OBS7044/que-peut-la-raison-contre-la-propagande.html> consulté le 17/09/2022

Devillers, Jean-François. « *Propos sur la photographie: Pour en finir avec la sémiologie* » in *Théorie des images*, [en ligne] <http://theoriesdesimages.wordpress.com/2010/02/23/pour-en-finir-avec-la-semiologie-3-precisions/> consulté le 08/16/2022.

Helmer, Etienne. « *Sur le réel en photographie : François Soulages en question* » in Parisart, [en ligne] <http://www.paris-art.com/galerie-art-contemporain-paris/sur-le-reel-en-photographie--fran%C3%A7ois-soulages-en-question/16.htm> consulté le 28/08/2022

Grand, Harold. *Élection de Trump : Instagram a été l'outil le plus efficace pour la propagande russe*, 18/12/2018 consulté 28/08/2022 [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/12/18/32001-20181218ARTFIG00215-election-de-trump-instagram-a-ete-l-outil-le-plus-efficace-pour-la-propagande-russe.php>

Fassassi, Idris. *Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines*, s.d, consulté 28/08/2022 [en ligne] <https://www.conseil-constitutionnel.fr/nouveaux-cahiers-du-conseil-constitutionnel/les-effets-des-reseaux-sociaux-dans-les-campagnes-electorales-americaines>

Fc Porto. *Let's play for the migrants* <https://twitter.com/fcporto/status/639822867849453568>

Fresnel, Hélène. « *Jusqu'où retoucher son image* » in Psychologies, [en ligne] <http://www.psychologies.com/Beaute/Image-de-soi/Relation-au-corps/Articles-et-Dossiers/Jusqu-ou-retoucherson-image> consulté le 25/08/2022.

Fillatre, Christophe. *Décryptage Les affiches des candidats déchiffrées*, 14 avril 2012 consulté 28/08/2022 [en ligne] https://www.liberation.fr/france/2012/04/14/les-affiches-des-candidats-dechiffrees_811536/

Fraissart, Guillaume, et Psenny, Daniel. *Présidentielle : des candidats maîtres de leur image*, 05/ 02/ 2012, consulté 28/08/2022 [en ligne] https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/05/des-candidats-maitres-de-leur-image_1638812_1471069.html

- Grunberg, Gérard. *Trump, tweet et propagande*, 14/ 02/ 2017 consulté 30/08/2022 [en ligne] <https://www.telos-eu.com/fr/politique-francaise-et-internationale/trump-tweet-et-propagande.html>
- Hérard, Pascal. *Présidentielles aux États-Unis : la propagande et l'influence en ligne au cœur de la campagne* ?26/11/2020, consulté 28/08/2022 [en ligne] <https://information.tv5monde.com/info/presidentielle-aux-etats-unis-la-propagande-et-l-influence-en-ligne-au-coeur-de-la-campagne>
- Hérard, Pascal. *Clips officiels de la présidentielle : analyse et décryptage*, 17/04/2017 consulté le 30/08/2022 [en ligne] <https://information.tv5monde.com/info/clips-officiels-de-la-presidentielle-analyse-et-decryptage-d-une-specialiste-164775>
- Jé. M. *Après la photo d'Aylan Kurdi, une majorité de Français favorables à l'accueil des réfugiés* , 09/09/2015, consulté 28/09/2022 [en ligne] http://www.bfmtv.com/societe/apres-la-photo-d-aylan-kurdi-une-majorite-de-francais-favorables-a-l-accueil-des-refugies_AV-201509090075.html
- Le Hyaric, Patrick. « *Eloge du journal* », *L'Humanité*, 15 juin 2011, consulte 02/09/2022 [en ligne] https://www.humanite.fr/14_06_2011-%C3%A9loge-du-journal-474267
- Loriers, Bénédicte. « *Images télévisées et violences de notre société* », analyse UFAPEC 2009, <http://www.ufapec.be/nos-analyses/0609-images-televisees-et-violences-de-notre-societe/>
- Haberman Maggie,. *Thread*, 31/08/2020 consulté 28/08/2022 [en ligne] https://twitter.com/maggieNYT/status/1300516194110394370?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1300516194110394370%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.huffpost.com%2Fentry%2Fjoe-biden-fake-dan-scavino-harry-belafonte_n_5f4d5c9dc5b697186e39e177
- Matthieu Mercier, *11 novembre 1918 : comment la censure et la propagande ont fait sortir le Canard Enchaîné des tranchées*, publie 12/06/2020 consulté 30/08/2022 [en ligne] <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/11-novembre-1918-comment-censure-propagande-ont-fait-sortir-canard-enchaîne-tranchees-1555636.html>
- Meirieu, Ph. « *L'enfant, l'éducateur et la télécommande* », Entretiens avec Jacques Liesenborghs, Bruxelles, Editions Labor, octobre 2005. <https://www.meirieu.com/DERNIEROUVRAGE/extrait3.pdf>

McCauley, Anne. *Arago. L'invention de la photographie et le politique*, n°2, mai 1997 consulté 28/08/2022 [en ligne] https://etudes_photo_graphiques.revues.org/125

Palate, Emmanuelle. *Propagande, mythes et réalité*, consulté 28/08/2022 [en ligne] <https://www.provincedeliege.be/sites/default/files/media/524/EPL%20-%20Dossier%2014-18%20-%2015%20-%20Propagande%2C%20mythes%20et%20r%C3%A9alit%C3%A9.pdf>

Valéry, Paul. « *Discours du centenaire de la photographie* », *Études photographiques* » prononcé à la Sorbonne le 7 janvier 1939. [En ligne], 10 | Novembre 2001, mis en ligne le 10 septembre 2008, consulté le 26 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/265>

Robinson, Bruce, *The Pals Battalions in World War One*, 03/10/2011 consulté 30/08/2022 [en ligne] https://www.bbc.co.uk/history/british/britain_wwone/pals_01.shtml

Sumpf, Alexandre. *I want you for US Army*, 09/ 2021 <https://histoire-image.org/fr/etudes/i-want-you-u-s-army>

Tincq, Henri. *Les médias au risque du voyeurisme*, Publié le 11 novembre 2006 consulté 30/08/2022 [en ligne] https://www.lemonde.fr/idees/article/2006/11/11/les-medias-au-risque-du-voyeurisme_833465_3232.html

Tisseron, Serge. <https://sergetisseron.com/ouvrages/le-bonheur-dans-l-image/> consulté le 28/07/2022

Tournier, Michel. *citations*, https://dicocitations.lemonde.fr/citation.php?mot=force_fidele, consulté le 1/ 11/2020

Veray, Laurent. *La contre-propagande allemande sur le thème de la " barbarie "* consulté le 28/07/2022 [En ligne] <https://histoire-image.org/etudes/contre-propagande-allemande-theme-barbarie>

Worley, Will. *Donald Trump inspired Brexit campaign because facts don't work, says Leave founder Arron Banks, 'You have got to connect with people emotionally. It's the Trump success'* 30/06/ 2016 consulté 28/08/2022 [en ligne]

<https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/brexit-news-donald-trump-leave-eu-campaign-facts-dont-work-arron-banks-lies-referendum-a7111001.html>

Affiches de guerre – 1914 / 1918, S.d, consulté 30/08/2022 [en ligne]

<http://cultivoo.fr/index.php/histoire/179-histoire/contemporaine/483-affiches-de-guerre-1914-1918>,

Afp. *Les affiches officielles des candidats prêtes à être collées*, 04/04/2017 consulté 28/08/2022 [en ligne]

<https://www.la-croix.com/France/Politique/Les-affiches-officielles-candidats-pretres-etre-collees-2017-04-04-1300837192>

Bbc News. *Kitchener: The most famous pointing finger*, 4/ 08/ 2014 consulté 30/08/2022 [en ligne]<https://www.bbc.com/news/magazine-28642846>

FC Porto. *"Let's play for the migrants!"*,04/09/2025, consulté 28/09/2022 [en ligne]

<https://twitter.com/fcporto/status/639822867849453568>
<https://www.dicocitations.com/citations/citation-86363.php>

Le Monde. *Crise des migrants : ce qu'a fait l'Europe, un an après la mort d'Aylan Kurdi*, 02 09/ 2016 consulté 28/09/2022 [en ligne]

https://www.lemonde.fr/international/article/2016/09/02/crise-de-migrants-ce-qu-a-fait-l-europe-un-an-apres-la-mort-d-aylan-kurdi_4991868_3210.html

Le Figaro.fr avec AFP. *10.000 manifestants en France pour les migrants*, 05/09/2015, consulté 28/09/2022 [en ligne]

<https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2015/09/05/97001-20150905FILWWW00116-paris-rassemblement-pour-les-migrants.php>

Le Figaro. *Migrants : Paris et Berlin veulent des quotas contraignants d'accueil en Europe*,

03/09/2015, consulté 28/09/2022 [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/09/03/01016-20150903ARTFIG00166-reunion-a-l-elysee-de-tous-les-ministres-concernes-par-la-crise-des-migrants.php>

Le Point. *La famille élargie du petit noyé syrien obtient l'asile au Canada*, 27/11/2015, consulté

28/09/2022 [en ligne]https://www.lepoint.fr/monde/la-famille-d-aylan-l-enfant-syrien-retrouve-noye-obtient-l-asile-au-canada-27-11-2015-1985436_24.php

Le Point. Réfugiés: le grand rabbin de France appelle à "un sursaut civique et humain"
le 06/09/2015 à 11h34 consulté 28/09/2022 [en ligne]

https://www.lepoint.fr/societe/refugies-le-grand-rabbin-de-france-appelle-a-un-sursaut-civique-et-humain-06-09-2015-1962377_23.php

Le Point. *Initiatives en faveur des réfugiés après les rassemblements de Samedi*, le 06/09/2015, consulté 28/09/2022 [en ligne] https://www.lepoint.fr/monde/initiatives-en-faveur-des-refugies-apres-les-rassemblements-de-samedi-06-09-2015-1962338_24.php#11

Le Point . Réfugiés : le pape François en appelle à toutes les paroisses d'Europe
consulté 28/09/2022 [en ligne] https://www.lepoint.fr/monde/refugies-le-pape-francois-en-appelle-a-toutes-les-paroisses-d-europe-06-09-2015-1962396_24.php

L'OBS. *"L'humanité échouée" : la photo qui indigne le monde*, 03 septembre 2015, consulté 28/09/2022 [en ligne] https://www.nouvelobs.com/monde/20150903.OBS5183/l-humanite-echouee-la-photo-qui-indigne-le-monde.html?google_editors_picks=true

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9mocratie/23429>

L'affiche Pour la France, versez votre or... (1915), consulté 30/08/2022 [en ligne]

https://www.musee-armee.fr/fileadmin/user_upload/Documents/Support-Visite-Fiches-Objets/Fiches-1914-1918/MA_fiche-objet-affiche-france-or.pdf

« *La photographie, « témoin fidèle » de son temps ?* » in Le Zinc, brèves de comptoir, [en ligne] <http://www.ouvroir.info/zinc/spip.php?article29> consulté le 25/8/2022

Libération, (avec AFP). Lexique « *Post-vérité* », mot de l'année du dictionnaire Oxford, 16/11/2016 consulté 28/08/2022 [en ligne] https://www.liberation.fr/culture/2016/11/16/post-verite-mot-de-l-annee-du-dictionnaire-oxford_1528775/

Official Station Video: Is Harry Belafonte asleep during live TV interview? Oct. 18, 2011.
consulté 28/08/2022 [en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=81z9AY3FNok&t=2s>

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/alt-right>

Propos de Donald Trump, interview a Fox News, 15 mars 2017.

Fox News: Tucker Carlson Interviews Donald Trump - March 15, 2017 - YouTube

Reuters. *Indignation après la noyade d'un petit réfugié syrien en Turquie*, 2 / 09/2015, consulté 28/09/2022 [en ligne] <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/736901/migrant-turquie-refugie-syrien-mort-noyade-photo>

Fc Porto. *Let's play for the migrants* <https://twitter.com/fcporto/status/639822867849453568>

United States Holocaust Memorial Museum. *l'Etat trompeur : le pouvoir de la propagande nazie*, consulté 30/08/2022 [en ligne] <https://artsandculture.google.com/exhibit/1%E2%80%99%C3%A9tat-trompeur-united-states-holocaust-memorial-museum/MgJiSSb7oRR7Jg?hl=fr>

Website-Trop-cool-jetudie *Images de propagande à travers l'histoire*, 25/ 05/2017 consulté 30/08/2022 [en ligne] <https://jetudielacom.com/images-de-propagande/>

Washington (AFP). *L'équipe Trump défie les limites des réseaux sociaux avant la présidentielle*, 06/09/2020 consulté 28/08/2022 [en ligne] <https://www.france24.com/fr/20200906-l-%C3%A9quipe-trump-d%C3%A9fie-les-limites-des-r%C3%A9seaux-sociaux-avant-la-pr%C3%A9sidentielle>