



∴ Jacques Gautrand

Comprendre notre *imagine-ère*

A l'heure de la société de consommation totale et du matérialisme revendiqué, jamais l'individu ne s'est autant projeté dans la vie rêvée, symbolique et fantasmée. Paradoxe ? Exutoire ?

➤ À LA DIFFÉRENCE DE NOTRE CONCEPTION DU MONDE, les Aborigènes d'Australie pensent, que rien d'important n'arrive au quotidien s'il n'advient pas d'abord dans le rêve.

Dans leur culture ancestrale, le « *Dreamtime* » préexiste à ce que nous appelons le monde réel et en détermine tous les éléments. Une femme n'aura pas d'enfant tant qu'elle n'aura pas rêvé de lui. Le « *Dreamtime* » abrite et englobe toutes les forces de la création, ancêtres, grands mythes fondateurs, totems déterminant les lignées, les clans...

La civilisation occidentale rationaliste et hyper technicienne semble à des années lumières de cette conception du monde. Pourtant... Notre « *imagine-ère* » trouve des similitudes avec le « *Dreamtime* ».

Un monde d'images

Depuis l'invention du cinéma, puis de la télévision et du multimédia, avec la fabuleuse expansion du système planétaire des médias et des écrans, nous sommes immergés dans un monde imaginaire, faits d'images, de signes et de représentations, qui façonne et métamorphose la vie réelle. Au point de faire oublier l'artifice.

Miroir et loupe de notre modernité, le système des médias et des écrans permet de nous projeter et de nous enrôler instantanément dans un univers qui n'est pas une simple « reproduction » du réel (au sens des images d'Epinal de jadis), mais une véritable augmentation, une extension continue de la réalité.

Un monde sans limite, plus attrayant que le vrai... finit par paraître plus vrai que nature !

C'est notre utopie moderne (étymologiquement : non



Jacques Gautrand est journaliste et consultant. Il est l'auteur de *L'Empire des écrans* (éditions Le Pré aux Clercs). Il anime des conférences-débats ou des séminaires sur ces thématiques.

Retrouvez Jacques Gautrand sur www.consulendo.com et sur le site Extranet DCF, rubrique « conférenciers ».

lieu) incarnée sous nos yeux, *hic et nunc*, par la magie des images électroniques. Voir le succès de *Second Life*.

Les technologies audiovisuelles, devenues tellement sophistiquées, réalisent une hybridation entre le réel et l'artificiel et brouillent les repères traditionnels entre ce qui relève de la réalité et de sa représentation, de sa mise en images.

Diffusant, avec une puissance sans précédent, comportements et styles de vie, modèles et archétypes, le système des médias et des écrans est devenu le principal agent de socialisation : par identification, projection et mimétisme. Depuis deux décennies, nos enfants passent plus de temps devant les écrans qu'à l'école...

Nous abordons le monde et les autres à travers les représentations que nous nous en faisons. Celles-ci se nourrissent désormais principalement de l'imaginaire collectif produit à jet continu par le système des



médias. D'où la force des images et modèles, des icônes populaires, des stéréotypes et la fascination des mondes virtuels dès les plus jeunes années.

Vie par procuration

Recyclant en permanence les événements heureux et malheureux de la planète, le passé et le présent, mêlant information et fiction, actualité et spectacle, explication et divertissement, révélations et sensationnel, stimulant nos désirs comme nos peurs, ce système comble en tout être humain son besoin invétéré d'admiration et d'adoration.

L'univers merveilleux des écrans nous console des limites de notre vie de simples mortels. Il nous fait vivre par empathie ou par procuration la vie des autres, anonymes ou célèbres, nous rend instantanément familier de l'intimité des puissants de ce monde comme des populations les plus lointaines, dans leurs joies ou leurs drames. Il est le seul vrai rival des religions et des grandes idéologies en déclin : la principale force qui rassemble et relie les hommes autour de l'*autel* lumineux des images.

À une époque d'individualisme exacerbé, le système des médias et des écrans crée du collectif et de l'universel en rassemblant les peuples autour de grands événements à portée planétaire. Il fait naître d'immenses « communautés d'émotion » autour de personnalités ou de moments emblématiques (Chute du mur de Berlin, mort de Diana, attentats terroristes, otages exécutés ou libérés, Mondial, J.O., etc.)

La globalisation du désir

Ce système est aussi le plus puissant moteur de consommation de masse, répandant à l'échelle du monde le désir mimétique pour de nombreux produits et références. Modes vestimentaires, objets cultes, pratiques alimentaires, sportives, esthétiques, loisirs se « globalisent » rapidement via les médias. Internet se révèle en particulier une caisse d'amplification et un accélérateur d'une puissance inégalée.

Marketing, publicité, films, séries TV, clips, blogs, People et star-system, entertainment et sport-business exacerbent l'envie d'accéder aux signes extérieurs du « bien-être », aux objets à forte valeur ajoutée symbolique, signes distinctifs de l'univers merveilleux des écrans.

Le niveau de vie augmentant, la consommation s'oriente vers des produits à forte charge symbolique.

On n'achète pas seulement une valeur d'usage, mais une valeur d'image : on n'achète pas un yaourt mais une promesse de santé et de forme ; on n'achète pas un savon mais une promesse d'esthétique ou de jouvence ; on n'achète pas un véhicule mais un style de vie... On n'achète pas qu'un bien mais aussi du lien social. La consommation d'objets « relationnels » explose : mobiles, portables, multimédia, GPS, etc.

Le retour du symbolique

Bien que notre époque soit matérialiste et hyper technicienne, on constate dans les comportements, les aspirations et les paroles des gens un retour en force de la pensée magique (voir, entre autres, les succès de « Da Vinci Code » ou de « Harry Potter »).



N'en déplaise aux « No logos ! », les marques conservent une grande puissance de séduction. Elles ne se réduisent pas à une étiquette, à un « label », mais elles promettent l'accès à un univers en soi, porteur d'imaginaire et de merveilleux. Elles orchestrent la liturgie laïque de nos aspirations profondes au bonheur, à la rencontre de l'autre, à l'amour, la considération, l'empathie fusionnelle, le paradis perdu... Agents de « reliance » et de reconnaissance, elles sont des signes d'appartenance, cimentent des communautés d'émotions, « tribus » d'initiés, fans clubs, « Gentils Membres » du Village mondial...

Et l'entreprise ?

Dans leur fonctionnement et leurs stratégies, les entreprises doivent tenir compte de l'importance des imaginaires et de la puissance des représentations collectives. Mais pas simplement comme technique de promotion ou aubaine publicitaire.

Quelle est la charge symbolique des biens et des services qu'elles proposent ? De quelles représentations sont-ils porteurs ?

De même, dans les valeurs qu'elles affichent ou dans leurs méthodes de management, les entreprises ont intérêt à être davantage en résonance avec les aspirations sociétales que recèlent ou révèlent les multiples expressions de notre « imagine-ère ».

Et surtout ne pas croire que les effets d'annonce ou les prouesses du marketing suffisent.

Attention aux promesses qui s'écrasent sur le mur du quotidien lorsque l'on éteint les écrans. ■