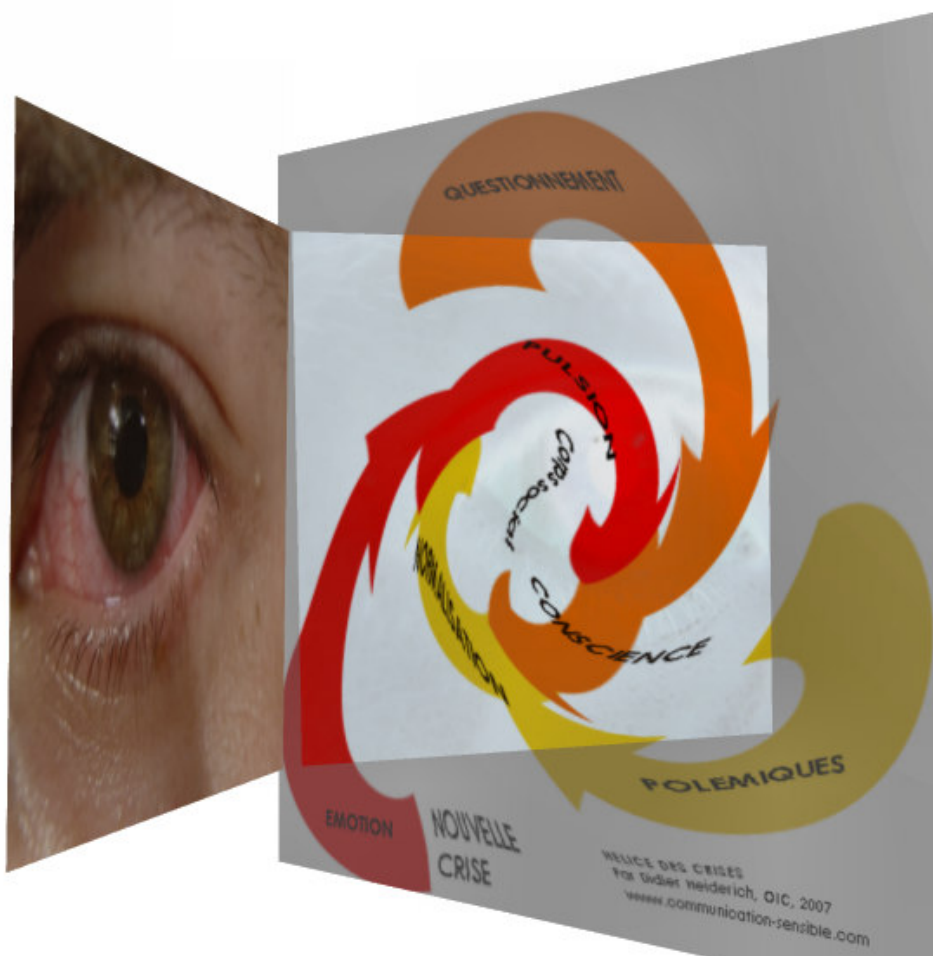


# Perception et crise

« **Persistance rétinienne et rémanence sociale** »

*Suivi de*

« **Obsession médiatique** »



**Par Didier Heiderich, novembre 2007**



Publié par l'Observatoire International des Crises (OIC)

Magazine de la communication de crise et sensible | Publication

[www.communication-sensible.com](http://www.communication-sensible.com) - © 2007 Tous droits réservés par les auteurs

# Persistance rétinienne et rémanence sociale

Par Didier Heiderich

**D**epuis Nicéphore Niepce, la photographie, puis le cinéma, puis la télévision, puis internet, puis les portables nous offrent une multitude d'images, d'autant plus prégnantes qu'elles font appel à nos pulsions de vie et de mort, entre sexe, cadavres et destructions. Multiples, superposées et juxtaposées, ces images entretiennent une confusion permanente entre le réel et l'imaginaire. Elles sont particulièrement angoissantes car depuis le début de l'humanité, à moins d'être en prise réelle avec l'horreur, jamais l'humain n'aura subi pareille densité et permanence morbide, de violen-



« Font Crimosana »  
Fontaine de Châlus, Porcelaine, Yann FAYAUD, 2007

ces mises en scène puis portées sur l'espace public, jusque dans nos foyers. Elles sont particulièrement angoissantes car depuis le début de l'humanité, jamais les imperfections de nos visages et nos corps ne furent ainsi gommées artificiellement pour créer l'impossible absolu à atteindre, à ce point que la plus belle des femmes ne supporte plus son reflet dans un miroir déformé par le prisme social. C'est donc une guerre qui est déclarée, guerre d'images certes, mais qui mobilise nos instincts pour mieux mobiliser le corps social, lorsque ce n'est pas pour le contrôler et lui demander de passer à l'acte ou au contraire l'inviter à la docilité. Les images irriguent notre société pour mieux exiger de nous. Mais à l'autre bout de la chaîne, pour celui ou celle qui fait l'objet, lors d'une crise, de cette mise à nue, de notre impudeur, de la réalité amputée au profit de la mise en scène médiatique parfois appelée « transparence » et autrefois nommée vindicte populaire, de cette incandescence entretenue par le souffle des exigences sociales, celui-ci ou celle-là, pénètre parfois en enfer.

Nous avons tous fait cette expérience. Invité chez des amis, la télévision reste allumée. Inconsciemment, nous sommes attirés par cet écran plus vif que la paisible réalité à laquelle nous sommes confrontés en cet instant. De nos sens, la vue est probablement le plus développé. L'approche clinique nous apprend que la vue induit une mobilisation

générale de notre corps avant même que nous ayons conscience d'un danger. Dans nos rêves, lors du sommeil paradoxal, les cliniciens constatent le phénomène dit de REM (Rapid Eye Movement) mouvement rapide des yeux et une forte activité de l'hippocampe, qui joue un rôle dans la mémorisation. C'est le sommeil paradoxal qui semble être res-

ponsable des images des rêves et aussi de la programmation du cortex. Nous croyons ce que nous voyons, consciemment ou non, car les images nous imprègnent et s'entrelacent pour constituer notre mémoire.

Mais cette perception n'est rien ou reste un danger psychologique pour l'individu tant qu'elle n'a pas cristallisée. Cette cristallisation nécessite l'implication de la sphère sociale, de l'interaction entre les individus, rendue d'autant plus possible, que les images sont aujourd'hui partagées à l'identique par le plus grand nombre.

faute d'accès au terrain de la crise, nous avons dû développer deux comportements, l'un passif qui consiste à donner procuration à des héros médiatiques, l'autre actif qui consiste à commenter les images, à interagir avec le cercle social pour forger ce que l'on nomme l'opinion publique.»

Car ici intervient la notion d'expérience qui permettra d'ancrer dans la mémoire individuelle et collective le flot d'images, de faire un tri, de hiérarchiser et au-delà du voyeurisme stérile, d'interagir avec l'image : sans expérience, nous restons des témoins passifs face à l'image. Or la passivité ne correspond pas à notre instinct qui nous pousse à fuir ou à attaquer. Et faute d'accès au terrain de la crise, nous avons dû développer deux comportements, l'un passif qui consiste à donner procuration à des héros médiatiques (ce que le président Sarkozy et d'autres ont bien compris), l'autre actif qui consiste à

commenter les images, à interagir avec le cercle social pour forger ce que l'on nomme l'opinion publique. Et quelque soit le cercle, l'opinion face à l'émotion soulevée par les images se construit sur trois niveaux qui se superposent : un niveau pulsionnel (de vie et de mort), un niveau de conscience individuelle qui est le propre de nos histoires personnelles, de nos cultures et de notre champ social de proximité qui définissent ce qui acceptable de ce qui ne l'est pas, un niveau social et historique chargé de digérer la crise et d'en tirer les conséquences au-delà de l'émotion.

En situation de crise le corps social procède par exigences. Une des caractéristiques de la société postmoderne est d'exiger des réponses immédiates sur trois niveaux :

#### 1 – Une réponse à nos pulsions.

L'émotion soulevée par telle ou telle image, particulièrement lorsque l'on a affaire à des victimes auxquelles nous pouvons nous identifier, appelle à la vindicte (besoin de coupables), à une réponse à la hauteur de l'émoi, une réponse immédiate accompagnée d'images qui permettront à chacun de s'approprier la réaction, de diminuer sa propre angoisse et d'en apporter le témoignage dans sa sphère sociale de proximité. Ici la norme réside dans l'émotion : elle résiste particulièrement à toute argumentation, peut balayer les structures sociales (appel au retour de la peine de mort, focalisation de l'aide humanitaire sur un événement, demande de démission d'un gouvernement, modification de la législation, etc.) Ici se livre une guerre sans merci destinée à focaliser l'opinion, peurs contre peurs, victimes contre victimes, objet médiatique contre objet médiatique. Ici se trouve le terreau favorable à la peur atavique de l'autre, à la dénonciation de

la différence, au rejet. Le problème de la densification médiatique, c'est qu'elle permet de s'adresser en permanence au plan pulsionnel. Ainsi, un événement chasse l'autre, ne laisse plus le temps à la société de le digérer et donne un immense pouvoir à tous ceux qui savent apporter des réponses médiatiques qui s'adressent à nos pulsions (populisme). Pour l'entité à l'origine d'une crise, seule la compassion associée à l'action immédiate, visible et de proximité physique et sociale peut avoir lieu : ici, l'argumentation n'a pas de place et les coupables aisément désignés. Enfin, comme le souligne le Centre de Recherche sur les Innovations Sociales<sup>1</sup> (CRISES, UQUAM) « une fois qu'une image est choisie pour représenter un objet, elle peut difficilement être délogée. ».

**2 – Une réponse à notre conscience individuelle.** Alors que chacun exige haut et fort la transparence, celle-ci ne peut exister car la réalité est généralement trop complexe pour être appréhendable<sup>2</sup>. Derrière cette demande de transparence se situe d'abord un besoin de comprendre. Or cette compréhension dépend fortement des cultures individuelles fondées sur un cadre normatif collectif. Car même si certaines analyses, notamment de Zygmunt Bauman, insistent « *sur la détraditionnalisation, c'est-à-dire le fait que les normes, les manières de faire véhiculées par la société et ses institutions ne s'imposent plus d'elles-mêmes, et que chacun est à la fois libre et en devoir de trouver sa solution aux problèmes qu'il va rencontrer* »<sup>3</sup>, les JT se

chargent de déterminer l'agenda, de réaliser le travail de lissage culturel et intellectuel par l'image permettant au plus grand nombre de s'approprier les premiers indices, questions et polémiques qui accompagnent une crise. A ce stade, il y a peu de place à l'acculturation, seules des explications simples peuvent prendre corps, car « l'objectivation est un processus plus actif que l'ancrage, il demande plus d'efforts (Moscovici, 2001) <sup>4</sup> ». Lorsque Zygmunt Bauman évoque notre société comme liquide aux liens sociaux distendus et animés par le mouvement brownien, lorsque Manuel Castells nous parle de pratiques sociales centrées sur l'individu, lorsque l'économie ultra libérale nous exhorte à l'individualisme et l'agilité organisationnelle, nous pourrions imaginer l'individu plus libre de ses pensées, plus conscient, plus responsable de sa propre vie. Mais lors de crises, nous constatons que se dessinent des murs qui canalisent la société liquide, délimitent la possibilité de conscience, enferment la société dans des réservoirs à pensées uniques et délétères qui couvrent l'ensemble du spectre des ancrages. Plus l'émotion est grande lors d'une crise, plus les politiques et autres lieux de pouvoir consolident les murs qui enferment la société pour la laisser s'indigner, gronder et se déchaîner pour ensuite la canaliser et l'amener vers d'autres murs idéologiques, voir légaux, plus hauts et plus épais. Le risque pour l'individu est trop grand de ne pas se ranger à l'opinion d'abord de ses liens sociaux de proximité, ensuite du groupe auquel il s'apparente, et de faire sienne cette opinion, simplement pour ne pas être délesté et déversé dans le Styx qui mène à l'enfer

<sup>1</sup> Cahiers du CRISES - Collection Études théoriques - no ET0510, « La promotion du commerce équitable : quatre pièges à éviter », Luc K. Audebrand, Adrian Iacobus, 2005

<sup>2</sup> A lire : « La transparence en trompe l'œil », Thierry Libaert, Descart & Cie

<sup>3</sup> « La société liquidé(e) ? », Xavier Molénat, Sciences Humaines n°178, janvier 2007

<sup>4</sup> Cahiers du CRISES - Collection Études théoriques - no ET0510, « La promotion du commerce équitable : quatre pièges à éviter », Luc K. Audebrand, Adrian Iacobus, 2005

de la désocialisation. D'où l'impératif pour une organisation de décrire une situation de crise en imposant trois idées forces et en conformité avec le champ social : tout argument complexe serait irrecevable, voir suspect. Thierry Libaert nous rappelle que la notion de vérité fait place à la notion de vraisemblance<sup>5</sup>. Cette vraisemblance que chacun nomme « transparence » n'est que la demande d'une représentation conforme à ses exigences, généralement fondée sur des a priori et limites culturelles, dans cette société liquide aux opinions fragmentées. Ainsi « la vérité vraie » n'est que le fruit d'une représentation qui a cristallisé dans l'opinion pour s'ériger en réalité, d'autant plus qu'à travers l'image (je l'ai vu, de mes yeux, vu), les interactions sociales et la suractivité des individus hypermodernes, nombre de personnes aura fait sa propre expérience de la crise, même à distance. Mais en se déinstitutionnalisant, la société - et ses pratiques sociales centrées sur l'individu - légitime toutes les représentations d'une crise, dont celle fournie par la structure en crise. En situation de crise, c'est ici qu'il est nécessaire d'agir à la fois sur le plan rationnel (les faits, le raisonnement) et irrationnel (l'exemple, la métaphore, l'image).

**3 – Une réponse sociale.** On peut constater que les réponses apportées aux crises dépendent fortement de l'émoi soulevé dans la population. En France, récemment, l'apparente multiplication des accidents liés à des chiens dangereux a conduit à la modification de la législation. Plutôt que de choisir la réflexion préalable à l'action, le politique est soumis à la loi pulsionnelle, sommé d'agir sur la perception de la crise, sur les certitudes qui jalonnent l'espace médiati-

---

<sup>5</sup> A lire : « La transparence en trompe l'œil », Thierry Libaert, Descart & Cie, 2003

que. Or comme le dit Edgar Morin, dans nos sociétés occidentales, « on enseigne des certitudes, mais jamais l'incertitude fondamentale.<sup>6</sup> » Faute d'être prête à affronter « l'incertitude fondamentale », la société médiatisée à outrance produit de nouvelles peurs qui s'institutionnalisent et conduisent à la prolifération de nouvelles normes et d'artéfacts législatifs qui sont autant de rémanence sociale du zapping de la peur, entre monde et projection du monde. Ce qui est inquiétant, c'est que l'on assiste impuissant à un indicible mouvement de la société liquide vers de nouvelles intolérances. Et sur cette base nous construisons l'unique, entre passeport biométrique, tests ADN généralisés, caméras de surveillance et autres prisons propres à enfermer chacun d'entre nous et à contrôler nos interactions, peurs et désirs jusque dans l'intimité de nos gènes. Pour Edgar Morin, nous sommes dans « une société qui s'autoproduit sans cesse parce qu'elle s'autodétruit sans cesse<sup>7</sup>. » Mais ce déplacement de la société liquide peut également se faire dans le sens de ce que nous appelions encore peu « progrès », comme ce fut le cas avec le principe de précaution inscrit dans la constitution française, l'intrusion de la Fondation Nicolas Hulot dans la campagne électorale en France ou encore la remise du prix Nobel de la paix à Al Gore.

Mais ici encore, pour que l'enjeu du risque climatique soit reconnu par l'opinion, il aura fallu le mettre en images.

---

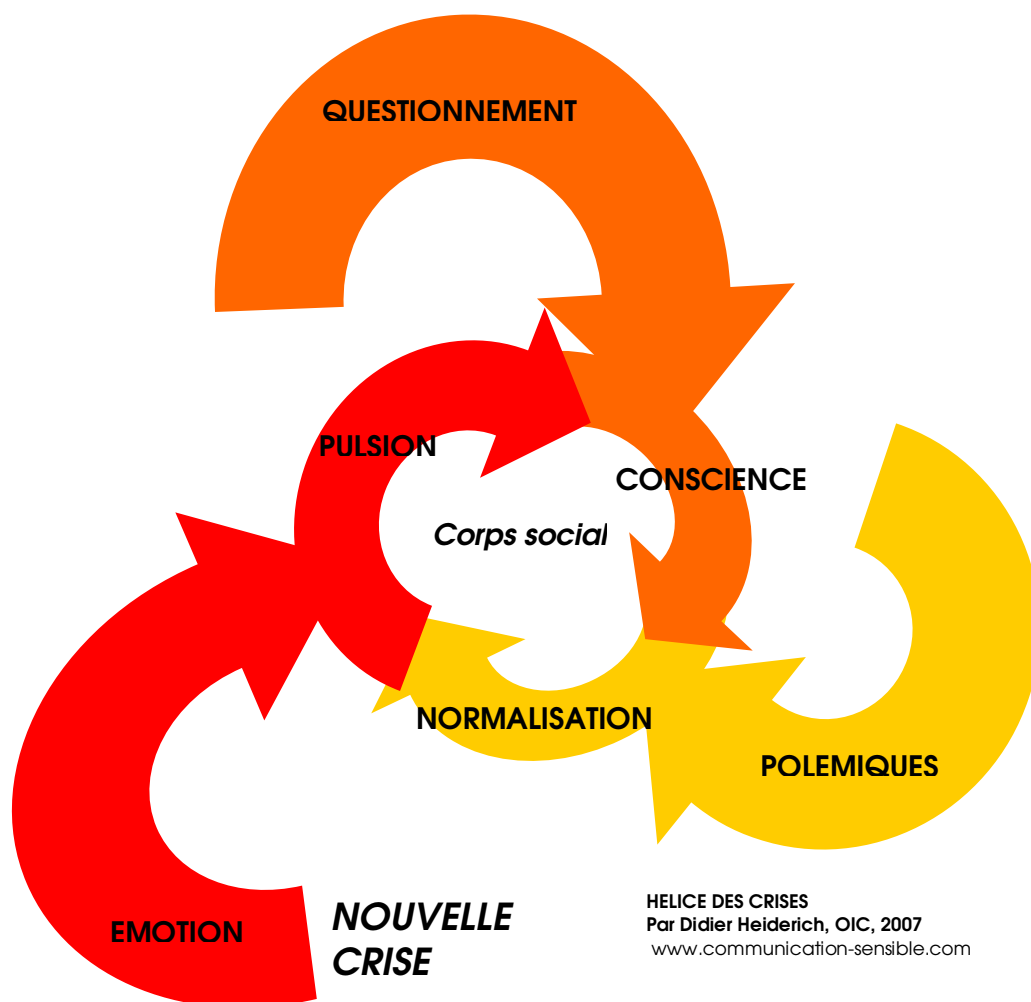
<sup>6</sup> « Les sept savoirs nécessaires », Edgar Morin, <http://www2.ac-toulouse.fr/ien65-bagneres/pedagogie/pedagene/7savoirs.doc>

<sup>7</sup> « Le paradigme perdu : la nature humaine », Edgar Morin, Au Seuil, 1973

Pour une organisation en crise, toute la problématique revient à éviter de passer d'une crise passagère à une crise structurelle. Les trois niveaux que nous venons d'appréhender sont alimentés par les trois temps d'une crise : le niveau pulsionnel qui alimente le temps de l'émotion, le niveau de conscience individuelle qui alimente le temps des questions, le niveau social qui alimente le temps des polémiques. L'ensemble forme l'hélice des crises (Fig.1) en mouvement permanent dans la société de l'information. Or, dans la société de la peur, donc de l'émotion, même imbécile, le niveau pulsionnel devient le plus prégnant, le plus tangible et le plus déterminant : c'est pourquoi, il devient de plus en plus important de se préparer aux crises de demain, imprévisibles dans leur appréhension par un corps social liquide, brutales pour l'organisation en crise, crises dont les centres de gravité seront entre image et imaginaire et l'importance entre persistance rétinienne et rémanence sociale.

D.H.

**Fig.1 - L'HELICE DES CRISES**



Pour obtenir l'image de l'hélice des crises :  
<http://www.communication-sensible.com/articles/helice-des-crisis.htm>

Point de vue

# Obsession médiatique

Par Didier Heiderich

L' image, rien que l'image, comme seul objet, comme seul sujet : la communication de crise semble aujourd'hui se soumettre à l'itération médiatique, celle qui ne conçoit la possibilité d'exister que face aux médias, que dans l'obsédante prolifération de l'image. Soumis au stress de l'immédiat, contingentés par la pensée rétinienne, les acteurs de la communication de crise ne se séparent plus de la possibilité médiatique. Incrédule, nombre de mes interlocuteurs me réservent un sourire compassionnel lorsque j'évoque l'existence d'autres plans de la communication en situation de crise.

Il y a cependant des motifs à cela. D'abord, nous pouvons évoquer le processus de déculturation, de « la liquidation de tous les référentiels » annoncée par Baudrillard. Sans pour autant estimer que les Lumières s'éteignent lorsque la télé s'allume, l'espace audiovisuel nous renvoie plus à nous-mêmes qu'à une quelconque culture. La télévision fascine car elle reste un miroir pour chacun d'entre nous autant qu'une fenêtre sur le monde. Elle a le pouvoir de faire de chaque individu sa propre référence par le regard qu'il pose sur ce miroir, la condition pour initier un voyage intérieur en se projetant dans le champ télévisuel, comme autant d'échos. Parce qu'elle exhibe le particulier et refuse une quelconque culture, la télévision est effroyablement universelle. Alors pourquoi rechercher spontanément d'autres références que celle qui nous montre le particulier, dans un espace restreint, limité, réduit, torturé, amputé mais tellement incandescent ?

La peur de se brûler pousse toute institution en crise à se protéger d'abord de ce feu sacré qui aura consumé tellement de livres et aveuglé tellement d'entre-nous que le réel nous apparaît désincarné et la lecture d'un âge fastidieux, archaïque. En situation de crise, les médias télévisuels deviennent un phare dans la nuit. Nous avons déjà évoqué dans le passé la stratégie du hérisson des institutions en crise qui choisissent « le replis sur soi, toutes épines dehors. » Nous devrions ajouter l'aveuglement et la stupéfaction, mais surtout la fascination exercée par les médias. Et la peur. C'est cette peur qui provoque tant d'intérêt pour le média training priorité des priorités. C'est ainsi que l'arène

médiatique est considérée comme le seul lieu de l'exercice de la communication de crise, l'ici où tout se passe, un au-delà du temps, de l'espace et de la vie. Divine comédie. Car dans la réalité vandalisée par le réalisme des médias audiovisuels, délimitée par le format, tout comme dans l'enfer de Dante, le damné audiovisuel ne peut prononcer mot en son entier, contraint à l'idée force plutôt qu'à une vérité trop complexe pour être télégénique. Faute de pouvoir s'y soustraire, il nous faut nous préparer aux règles dictées par l'enfer télévisuel. Alors nous acceptons d'être les passeurs cosmétiques de cette réalité tronquée. Alors nous en sommes à évoquer de substantiels mots clés et images clés proposées par un porte-parole surentraîné et sélectionné car suffisamment télégénique pour imprégner l'au-delà hertzien.

Normal de préparer le porte-parole car il lui faudra être courageux : la communication audiovisuelle de crise a pour paradigme ceux qui exhibent leurs cornes, leurs furoncles et leur inculture dans l'espace télévisuel. La concurrence est rude face aux « vrais gens » et leur instinct télévisuel, si réels, si prégnants dans les 15 secondes de gloire que peut leur apporter une vie, ces mêmes 15 secondes qui déterminent une crise. Faute de temps, faute d'esthétique, faute de structure et parfois faute d'intelligence et de goût, nous avalisons la façade, acceptons la cosmétique des passeurs, spécialistes du média training, parfois véritables esthètes conscients des limites de l'exercice et de l'intérêt de structurer la communication de crise au-delà de l'image. Mais nous rencontrons aussi des vedettes désincrustées du petit écran qui soulignent les écrits de nos auteurs de leur propre signature, qui bannissent les années de travail et de doute qui animent les spécialistes pour ne laisser place qu'à un sublimé sans façon, sans forme, et sans structure : tant pis pour les effroyables dégâts causés sur l'interne, les partenaires, les clients, les investisseurs, les élus... Ils ont cependant pour alliés l'ère du temps et le processus de décivilisation mené par les médias à grand renfort de micro séquences et autres formats publicitaires. En situation de crise, les blessures sont réelles, les douleurs sont images. Les écrans nous posent sans cesse la question de la réalité. Désirs répétés de réalisme face à une réalité liquide, devenue trop complexe pour être vécue, trop tardive face à l'urgence, trop concurrencée pour être concourante : les médias exhument notre innocence puisée dans notre cerveau reptilien, pour mieux le satisfaire et le saturer de dopamine et d'endorphine. Alors que faire du reste, des stratégies fondées sur l'appréhension des publics, de la détermination des thèmes d'une crise, de l'importance de la communication interne de crise, de la définition d'un fil rouge, tous indispensables à la communication de crise ? Le travail d'acculturation des organisations n'est pas terminé, fait face à l'incandescence médiatique, au jugement télévisuel.

DH.

---

Editeur : Observatoire International des Crises © 2007, tous droits réservés

Article publié sur le Magazine de la Communication de Crise et Sensible

<http://www.communication-sensible.com> -

---