

L'exception "I want you"

Par André Gunthert

En réponse à la question du "pouvoir des images" ouverte en 1991 par David Freedberg¹, Tom Mitchell propose, dans son célèbre article "*What do pictures "really" want?*", de déplacer l'interrogation vers ce que "veulent" les images². Selon lui, la plupart d'entre elles auraient le désir d'«exercer une domination sur le regardeur», de le séduire ou de le fasciner. A titre d'exemple, il choisit une illustration «qui se lit à livre ouvert»: l'affiche de recrutement américaine due à James Montgomery Flagg "*I want you*" de 1917 (voir ci-dessous).

On peut trouver le raisonnement étrange. Pour autant qu'on admette de prêter, par expérience de pensée, une intention à des contenus culturels, il n'est guère imaginable qu'un tableau, un roman, un poème, une pièce de théâtre ou un morceau de musique énoncent autre chose que: prends-moi, achète-moi, lis-moi, écoute-moi, regarde-moi - bref: consomme-moi. La posture de séduction "féminine" libéralement attribuée à l'image relève peut-être plus simplement de la structure de la consommation des formes culturelles.



(1) J. Flagg, "I want You", USA, 1917. (2) J. U. Engelhard, "Auch Du sollst beitreten zur Reichswehr", Allemagne, 1919.

"*I want you*" est-elle une icône archétypale de la relation qu'entretiennent les images avec leurs spectateurs? On peut tenter de le vérifier. Dans son article, Tom Mitchell rapproche cette composition de son pendant allemand (affiche de Julius Ussy Engelhard de 1919, voir ci-dessus), concluant que «le geste du doigt pointé ou faisant signe est un trait courant des affiches de recrutement moderne».



(3) A. Davies, portrait de Lord Kitchener, 1915, coll. Cheltenham Art Museum. (4) A. Leete, London Opinion, couverture, 5/09/1914. (5) Id., "(Lord Kitchener) wants you", GB, septembre 1914.

Pas si sûr. La généalogie de l'icône de *Flagg* est bien connue: elle s'inspire d'un précédent anglais de 1916, lui-même dérivé d'une autre affiche de recrutement, à l'origine de la série. Publiée le 5 septembre 1914 en couverture du magazine *London Opinion*, l'illustration due à Alfred Leete associe à un portrait de Lord Horatio Kitchener (1850-1916), ministre de la guerre de Grande-Bretagne, la légende: «*Your country needs you*», significativement placée entre guillemets, comme si la formule était prononcée par le personnage représenté (*voir ci-dessous*).

La version diffusée sous forme d'affiche à partir de fin septembre renchérit sur cette figure rhétorique, en accolant directement l'énoncé «*Wants You*» au portrait du ministre, ce qui le place en position de sujet de l'énonciation (*voir ci-dessus*). Cette construction originale renforce le caractère injonctif du dispositif, appuyé simultanément sur la mobilisation d'une autorité, le geste de désignation du spectateur par le doigt pointé, enfin sur l'usage du vocatif dans le message.

Massivement reproduite, cette affiche appartient aux icônes les plus connues du XXe siècle. Son succès inspire de nombreuses imitations ou déclinaisons, en Angleterre et dans plusieurs autres pays belligérants (*voir ci-dessous*).

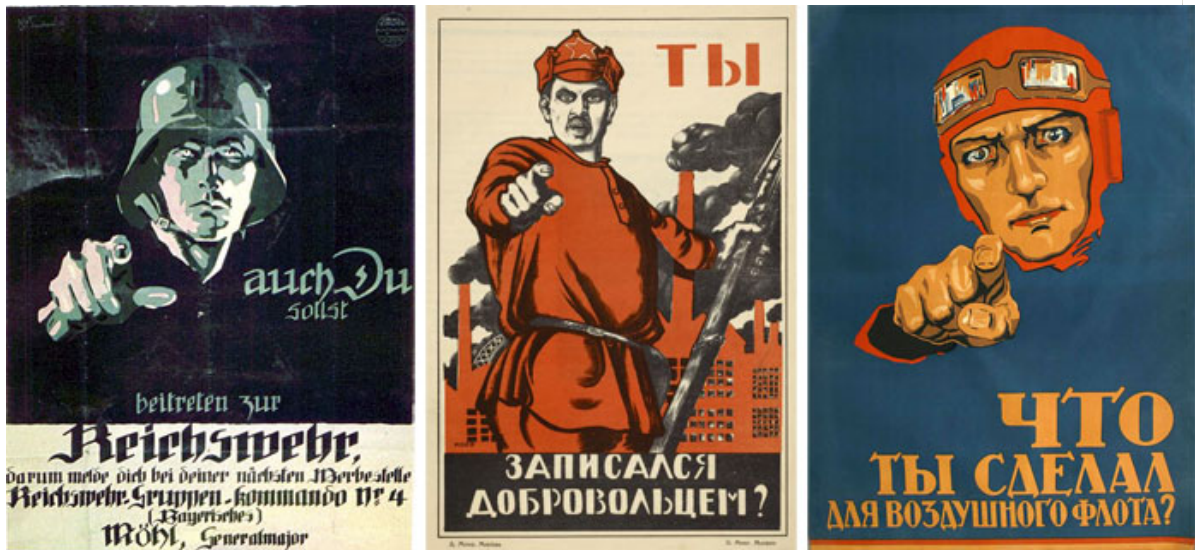
Dans sa version originale, la figuration de l'interpellation ministérielle suggère de comprendre l'affiche comme une simulation de la situation de recrutement, telle qu'elle pourrait se produire dans le réel. En janvier 1916, une autre affiche anglaise propose une version plus idéalisée de l'injonction, en remplaçant Lord Kitchener par le personnage de John Bull, incarnation symbolisant le Royaume-Uni, avec la légende: «*Who's absent? Is it You?*» (*voir ci-dessous, image n° 8*).



(6) A. Leete, "(Lord Kitchener) wants you", GB, 1914. (7) "Your First Duty", Irlanda, 1915. (8) "Who's absent?", Parliamentary Recruiting Committee, GB, 1916.



(9) J. Flagg, "I want You", USA, 1917. (10) "Fatte tutti il vostro dovere", Italie, 1917. (11) "Buy your Victory Bonds", Canada, 1917-1918.



(12) J. U. Engelhard, "Auch Du sollst beitreten zur Reichswehr", Allemagne, 1919. (13) D. Moor, "Ты ли ты engagé comme volontaire?", URSS, 1920. (14) "Qu'as-tu fait pour l'armée de l'air?", URSS, c. 1920.

Inscrite dans la série issue du modèle Kitchener, l'illustration de James Flagg, d'abord parue en couverture du *Leslie's Illustrated Weekly* en juillet 1916, s'inspire plus directement de la composition anglaise "Who's absent? Is it You?", à laquelle elle emprunte l'idée du représentant allégorique de la nation - l'Oncle Sam venant remplacer John Bull. Sa publication sous forme d'affiche de recrutement à partir de février 1917 est une des dernières manifestations du principe initial qui fait reposer l'efficacité de l'injonction sur un représentant de l'autorité, réel (Lord Kitchener, John Redmond) ou allégorique (John Bull, l'Oncle Sam). On observe en effet une évolution du dispositif, où ce personnage est remplacé par un soldat, ce qui modifie le caractère de l'interpellation, qui passe de l'ordre pur et simple à une invitation plus fraternelle (voir ci-dessus).

Contrairement à ce qu'affirme Mitchell, le succès des affiches de recrutement au doigt pointé reste un phénomène circonscrit autour du premier conflit mondial. Durant la guerre de 1939-1945, l'imagerie du recrutement recourt majoritairement à d'autres ressorts narratifs. Si l'on observe encore quelques usages de la désignation interpellative, son emploi a significativement glissé vers la mise en accusation: celle des affiches enjoignant à éviter la divulgation d'informations ou à se méfier des espions. La première adaptation cinématographique du roman *1984* de George Orwell par Michael Anderson réutilisera en 1956 ces connotations inquisitoires avec l'image de Big Brother, icône d'une société de surveillance (voir ci-dessous).



(15) Siebel, "Someone Talked!", USA, 1942. (16) G. Grohe, "He's watching you", USA, 1942. (17) "Big Brother is watching you", 1984 (Michael Anderson, 1956).

La dimension autoritaire de l'interpellation d'"I want you" peut-elle être considérée comme favorable à son agentivité? Selon Mitchell lui-même, «il serait étonnant que cette affiche ait un quelconque pouvoir ou une quelconque efficacité comme moyen de recrutement³». De fait, la multiplication des affiches aux doigts pointés durant les années 1914-1920 repose sur un malentendu: celui qui attribue aux qualités de la composition d'Alfred Leete le brusque accroissement des engagements volontaires en Grande-Bretagne à partir du début du conflit (2 millions en l'espace de trois mois). Pourtant, comme le note Peter Skimmins, la diffusion massive de l'image n'empêchera pas le déclin du recrutement, qui n'apparaît donc pas déterminé exclusivement par la communication gouvernementale⁴.

Une indication significative de l'inadéquation du message injonctif est fournie par les nombreux détournements de l'affiche, dont le premier auteur n'est autre que ...James Flagg lui-même, qui propose dès le mois de décembre 1917 une version satirique de son dessin. Publiée en couverture d'un numéro spécial du *Leslie's Illustrated Weekly*, celle-ci remplace l'index de l'Oncle Sam par un revolver pointé sur le spectateur, avec la légende "Get Off That Throne" (voir ci-dessous). Cette caricature sera suivie de **beaucoup d'autres**, qui tournent systématiquement en ridicule l'adresse au public de l'image⁵.



(18) J. Flagg, Leslie's Illustrated Weekly, décembre 1917. (19) Publicité, Life, 1972. (20) "Uncle Salmon wants you", publicité, 1974.

Dans son fameux ouvrage *Propaganda*, paru en 1928, Edward Bernays se moque du «propagandiste de la vieille école» et de son utilisation de la prise de parti: «Ce procédé est illustré on ne peut mieux par une réclame longtemps considérée comme idéale, du point de vue de la simplicité et de l'efficacité: "ACHETEZ (avec, le cas échéant, un index autoritaire pointé vers le lecteur) les talons en caoutchouc O'Leary. Maintenant!" ("YOU buy O'Leary's rubber heels - NOW")⁶». A partir des années 1920, la publicité moderne délaissera de plus en plus ces injonctions élémentaires au profit de systèmes narratifs plus élaborés⁷.

Une question que Mitchell ne pose pas est celle de savoir si l'on peut généraliser à toutes les images les principes utilisés par la propagande ou la publicité. L'interpellation apparaît évidemment comme un outil privilégié dans des contextes qui visent la communication d'un message ou la modification d'un comportement. On ne peut cependant rapporter à ce modèle l'ensemble des formes visuelles, dont les usages décoratifs, expressifs ou informationnels s'étendent sur une palette bien plus large.



(21) Publicité, Leslie's, 1916. (22) J. Flagg, "I want You", Leslie's, couverture, 15/02/1917. (23) J. Flagg, "I want You", 1917.

Le rôle joué par le texte ou l'influence de la diffusion sont autant de caractères typiques de la communication commerciale ou politique, qui influent fortement sur l'interprétation des contenus visuels. Une version primitive du dessin de Flagg a été récemment retrouvée dans le numéro du 13 juillet 1916 du *Leslie's Illustrated Weekly*, où elle sert d'illustration à une publicité pour un ouvrage historique proposé par les éditions du Leslie's, intitulé *The Great Republic. An Illustrated History of the American People* (voir ci-dessus). L'adresse mise dans la bouche de l'Oncle Sam fait cette fois allusion à la prochaine élection présidentielle américaine: «*Know The Facts About Your Own Country. You are soon going to exercise your most important right as a citizen of this great republic by helping to decided who is to be your next president*» («Connaissez les faits de votre propre pays. Vous allez bientôt exercer votre droit le plus important en tant que citoyen de cette grande république en aidant à décider qui sera votre prochain président») ⁸.

L'illustration de Flagg aurait-elle eu le même destin si elle était restée liée à cette modeste réclame? C'est peu probable. L'histoire de l'affiche le confirme: alors que la même image avait été publiée dès juillet 1916, c'est son association en février 1917 au message "I want you" en couverture du *Leslie's* qui détermine son usage propagandiste (voir ci-dessus).

L'élément le plus frappant de la série issue de l'affiche Kitchener, l'interpellation directe du spectateur, apparaît elle aussi comme une transgression caractéristique de l'expression publicitaire. En contradiction avec la convention fondatrice de la fiction, qui veut que le spectacle se déroule comme si personne n'était là pour le voir, le vieux procédé de l'*aparté*, en rétablissant délibérément un rapport de communication avec le public, offrait dès l'antiquité le schéma d'une rupture de contrat, elle-même protocolarisée en tant qu'exception à la règle. Cette figure qu'on retrouve dans le *regard-caméra* moderne (voir ci-dessous: Jean-Paul Belmondo dans *Pierrot Le Fou*, 1965) conserve un caractère provocateur, qui est précisément la raison

de sa mobilisation dans les domaines de la publicité ou de la propagande.



(24) J.L. Godard, Pierrot Le Fou, 1965.



(25) M. Gotlib, Trucs en vrac, t. 2, Paris, Dargaud, 1985.

Ne pas désigner un inconnu du doigt fait partie des apprentissages élémentaires du comportement en société. Même dans le contexte d'un usage communicant, il convient de recourir avec mesure aux formes interpellatives, qui peuvent facilement être jugées hostiles. C'est pourquoi la publicité utilise plus volontiers les figures de la séduction que de l'autorité, de l'invitation que de l'ordre (*voir ci-dessous*). Si "I want you" conserve sa place d'icône, c'est comme échantillon d'une communication intrusive, inappropriée et comique. Son caractère d'exception n'en fait pas le meilleur exemple pour illustrer une réflexion générale sur l'image.



(26) Hayden Hayden, "Join Red Cross", USA, 1917. (27) Publicité, Reard, 1951. (28) "Voulez-vous danser avec moi" (Michel Boisrond, 1959).

Développement proposé dans le cadre du séminaire "Le génie des images", 15/11/2012, INHA (cliquer sur les images pour une version agrandie, [dossier iconographique sur Flickr](#)).

1. David Freedberg, *Le Pouvoir des images* (1991, trad. de l'américain par A. Girod), Paris, éd. Gérard Monfort, 1998. [↔]
2. W.J.T. Mitchell, "Que veulent réellement les images", in Emmanuel Alloa (dir.), *Penser l'image*, Paris, Presses du réel, p. 211-247 (trad. de "What do pictures "really" want?", *October*, Vol. 77, été 1996, p. 71-82). [↔]
3. J.W.T. Mitchell, *op. cit.*, p. 227. [↔]
4. Cf. Peter Simkins, *Kitchener's Army. The Raising of the new Armies, 1914-1916*, Londres, Imperial War Museum, 1988, p. 122-123. [↔]
5. Dans la version de son article publiée en volume en 2005, Mitchell inclut lui aussi un détournement d'"I want you": [une illustration proposée par le site TomPaine.com](#) mettant en scène Oussama Ben Laden dans la posture de l'Oncle Sam, avec le texte: "I want you to invade Irak, cf. W.J.T. Mitchell, *What do pictures want?*, Chicago, Chicago University Press, 2005, p. 41, fig. 9. [↔]
6. Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie* (1928, trad. de l'anglais par Oristelle Bonis), Paris, La Découverte, 2007, p. 65. [↔]
7. Cf. Roland Marchand, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California Press, 1986. [↔]
8. Cf. Jeff Croteau, "Early Images of Flagg's Uncle Sam", National Heritage Museum, 11 juin 2008. [↔]

En ligne : <http://culturevisuelle.org/icones/2555>