

LE MYTHE SOCIAL OU L'EFFICACITÉ DE L'IMAGE SANS IMAGES

Éric Michaud

Société d'études soréliennes | *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*

2010/1 - n° 28
pages 173 à 183

ISSN 1146-1225

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-mil-neuf-cent-2010-1-page-173.htm>

Pour citer cet article :

Michaud Éric, « Le mythe social ou l'efficacité de l'image sans images »,
Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle, 2010/1 n° 28, p. 173-183.

Distribution électronique Cairn.info pour Société d'études soréliennes.

© Société d'études soréliennes. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Le mythe social ou l'efficacité de l'image sans images *

ÉRIC MICHAUD

L'hypothèse de ces pages est que le mythe sorélien, tout entier fondé sur une analytique du désir et du sublime, partage avec la publicité alors naissante la même obsession du passage efficace à l'action. C'est donc sans goût du paradoxe que l'on compare ici le levier capable, selon Georges Sorel, d'amener les travailleurs à s'émanciper eux-mêmes avec les techniques de la publicité que nous comprenons aujourd'hui comme des techniques de manipulation et d'assujettissement des masses à des fins de profit économique. Il s'agit seulement de souligner que « mythe social » et techniques publicitaires se fondent sur une même psychologie, sur une conception identique des ressorts qui font se mouvoir les hommes ; pour parvenir à leurs fins, ils tablent sur les mêmes dispositions de l'esprit humain, ils mettent en œuvre une même structure psychologique – celle qu'ils pensent

* Comme le texte de Willy Gianinazzi qui le précède, celui-ci a fait l'objet, dans une première version, d'une communication au colloque Word & Image (Paris, juillet 2008) qui était consacré au thème de l'efficacité. La lecture du remarquable ouvrage de Willy Gianinazzi, *Naissance du mythe moderne. Georges Sorel et la crise de la pensée savante* (Paris, Éd. de la MSH, 2006), pour préparer cette communication, m'a souvent contraint de marcher dans ses pas, même si c'était pour m'en écarter finalement comme c'est ici le cas.

Abréviations utilisées : R = Georges Sorel, *Réflexions sur la violence* (1908), Michel Prat (ed.), Paris, Éd. du Seuil, 1990 ; PF = Id., « Revue critique. G. Le Bon, *Psychologie des foules* », *le Devenir social*, novembre 1895, p. 765-770, repris ici même, p. 125-130.

capable de mener à la réalisation en acte de ce qu'elle véhicule, quelle qu'en soit la nature.

La position éthique que Sorel s'imposait de tenir face à l'avenir fut certainement la source de l'une des ambivalences majeures dans lesquelles s'est déployée la « théorie des mythes » qu'il exposait dans les *Réflexions sur la violence*. D'un côté, Sorel répétait continûment qu'il était non seulement vain mais encore dangereux de chercher à prévoir l'avenir, comme le faisaient toujours les utopies, mais de l'autre il ne cessait de formuler la nécessité de raisonner sur l'avenir et de construire l'avenir puisque « nous ne saurions agir sans sortir du présent » (R: 117). Il se plaisait à citer Marx (« Qui compose un programme pour l'avenir est un réactionnaire ») pour condamner avec lui toutes les hypothèses sur l'avenir que construisaient les utopistes (R: 131) et pour confier l'avenir à ce qu'il nommait les « mythes sociaux », tels que l'image catastrophique de l'histoire qu'avait formulée Marx et le mythe de la grève générale qui, selon lui, en avait pris la relève.

Or sa position éthique sur l'avenir s'articulait très étroitement à son jugement sur l'efficacité respective du mythe et de l'utopie. « On peut, écrivait-il, indéfiniment parler de révoltes sans provoquer jamais aucun mouvement révolutionnaire, tant qu'il n'y a pas de mythes acceptés par les masses ; c'est ce qui donne une si grande importance à la grève générale. » (R: 29.) C'est donc parce que, étant fabriquée par des intellectuels, toute utopie demeure essentiellement extérieure et étrangère à la vie réelle des masses qu'elle est impuissante à les mettre en mouvement vers la révolution. Mais l'utopie n'est pas pour autant dépourvue d'efficacité : « C'est une construction démontable dont certains morceaux ont été taillés de manière à pouvoir passer (moyennant quelques corrections d'ajustage) dans une législation prochaine » ; c'est « le produit d'un travail intellectuel ; elle est l'œuvre de théoriciens qui, après avoir observé et discuté les faits, cherchent à établir un modèle auquel on puisse comparer les sociétés existantes pour mesurer le bien et le mal qu'elles renferment » (R: 30).

L'efficacité de l'utopie n'est donc pas nulle, mais d'une tout autre nature que celle du mythe : elle suscite la discussion et non l'action révolutionnaire. C'est en cela aussi que son emprise sur l'avenir se distingue de celle du mythe : toujours ancrée dans les exemples du passé, ne visant à rien d'autre que des réformes prochaines, l'utopie relève de ce qu'il nomme – avec Renan – « les courtes vues sur

l'histoire» (R: 29). Tout au contraire, les mythes sociaux sont des « constructions d'un avenir indéterminé dans les temps [et qui] peuvent posséder une grande efficacité » (R: 117). À l'inverse de l'utopie enfin, dont chaque partie ou élément prête à la discussion, « un mythe ne saurait être réfuté puisqu'il est, au fond, identique aux convictions d'un groupe, qu'il est l'expression de ces convictions en langage de mouvement, et que, par suite, il est indécomposable en parties qui puissent être appliquées sur un plan de descriptions historiques » (R: 30).

Mais quelle était au fond la nature de cette efficacité si fortement revendiquée? La réponse était chez lui sans équivoque: est efficace ce qui *crée l'action*, au sens que donnait à ces termes le cardinal Newman dont Sorel, dans la Lettre à Daniel Halévy qui servait d'introduction aux *Réflexions*, citait ces lignes extraites de la *Grammaire de l'assentiment*:

L'assentiment, dit Newman, si puissant qu'il soit, associé aux images les plus vives, n'est pas, par cela même, efficace. Strictement parlant, ce n'est pas l'imagination qui crée l'action; c'est l'espérance ou la crainte, l'amour ou la haine, les désirs, les passions, les impulsions et l'égoïsme, du moi. L'imagination n'a d'autre rôle que de mettre en mouvement ces forces motrices, et elle y réussit en nous présentant des objets assez puissants pour les stimuler (R: 29 n).

Soulignant alors la très grande proximité de la pensée de Newman avec sa propre théorie des mythes, Sorel se disait également frappé « des analogies que présente sa pensée avec celle de Bergson ». Et comment ne pas songer en effet à Bergson, notamment au Bergson de *Matière et mémoire* qui écrivait que si « le passé n'est qu'idée, le présent est *idéo-moteur*¹ », justifiant ainsi l'opposition des « images motrices » du mythe sorélien à la vanité des « idées » de l'utopie. (Mais, signe des temps, les nouvelles techniques publicitaires revendiquaient elles aussi la primauté des images motrices dans les processus psychologiques qu'elles sollicitaient: « La loi fondamentale est celle de l'*action idéo-motrice* », écrivait par exemple l'un des grands théoriciens américains de la publicité² pour expliquer les ressorts de la suggestion par l'image.)

1. Henri Bergson, *Matière et mémoire* (1896), *Œuvres*, Éd. du Centenaire, Paris, Puf, 1963, p. 215.

2. Harry L. Hollingworth, *Advertising and selling: Principles of appeal and response*, New York-Londres, Appleton and Company, 1913, p. 219.

Si l'on peut encore dire *éthique* la position de Sorel à l'égard de l'avenir, c'est non seulement parce qu'il opposait au *bon avenir* que pouvait faire surgir le mythe dans un temps indéterminé, *l'avenir mutilé* que préparaient les utopies – «qui présentent au peuple un mirage trompeur de l'avenir» (R: 121) –, mais c'est aussi parce qu'il ordonnait sa position à la question – tout aussi essentielle pour lui – de savoir non plus comment *créer l'action*, mais «comment peut se créer aujourd'hui la morale des producteurs futurs» (R: 226).

Sorel affirmait ne chercher que les conditions capables de donner sa pleine autonomie à une classe ouvrière dont il répétait qu'elle était parfaitement capable de s'éduquer elle-même, par le moyen de ses propres organisations syndicales, et que c'était chez elle, en son sein même, que l'on trouvait «l'exemple de ce que l'on a toujours regardé comme étant les plus hautes vertus». Et cette «*vertu qui naît*», capable de «sauver la civilisation» (R: 230), cette «morale des producteurs»³ qu'il décelait *in statu nascendi* dans les ateliers, elle s'identifiait pour lui avec l'«effort vers le mieux qui se manifeste, en dépit de l'absence de toute récompense personnelle, immédiate et proportionnelle [et] constitue la *vertu secrète* qui assure le progrès continu dans le monde» (R: 252). Il rattachait cette vertu secrète de l'effort désintéressé aux sentiments sublimes qui avaient animé jadis les premiers chrétiens dans leur attente eschatologique (R: 118), qui avaient reparu chez les moines franciscains millénaristes⁴, puis chez les soldats de la Liberté durant la Révolution (R: 243-245), et qui enfin animait encore et toujours les artistes (R: 247⁵). S'il pensait, avec et malgré Renan, que le sublime avait disparu avec la bourgeoisie du XIX^e siècle, il le voyait renaître dans le prolétariat de son temps, héroïque et désintéressé, car «la notion de grève générale, écrivait-il, éveille au fond de l'âme un sentiment du sublime en rapport avec les conditions d'une lutte gigantesque» (R: 162).

3. Dans *l'Introduction à l'économie moderne* ([1903]), Paris, Rivière, 1922, 2^e éd., Sorel notait: «On saura ce qu'il faut chercher à mettre en évidence dans la vie ouvrière; quels sont les sentiments dont il importe de noter les manifestations. Ce qu'il y a de plus essentiel me semble être la détermination de tout ce qui s'attache au *point d'honneur du travailleur*, c'est-à-dire: l'attention qu'il porte à son travail, l'amour qu'il a pour la besogne bien faite, et le désir qu'il éprouve de devenir une *force indépendante*, en se créant un foyer digne.» (P. 68-69.)

4. Georges Sorel, *La décomposition du marxisme*, Paris, Marcel Rivière, 1908, p. 63-64.

5. Et Georges Sorel, «La valeur sociale de l'art», *Revue de métaphysique et de morale*, mai 1901, p. 251-278.

Mais c'est précisément cette vision d'un éternel retour de l'héroïsme sublime qui empêche de penser que Sorel ait mieux échappé que ceux qu'il condamnait à cette pente consistant à imputer son propre désir et ses propres certitudes à la classe ouvrière. Sans doute était-il conscient de ce risque puisqu'il disait craindre que le « sentiment très vif que nous avons de la nécessité d'une telle morale et [du] désir ardent que nous avons de la voir se réaliser ne nous induise à accepter des fantômes comme des puissances capables de remuer le monde » (R: 253).

Véritablement obsédé par le souci de ne jamais dicter aux masses ouvrières d'autres fins que celles qu'elles se donneraient à elles-mêmes, de ne pas trahir leurs désirs et leurs intérêts comme le faisaient les utopistes et les réformateurs, il soulignait constamment l'origine profondément populaire et prolétarienne du mythe de la grève générale. Ce « mythe vécu », pour reprendre l'heureuse formule de Willy Gianinazzi, était à la fois son objet et son laboratoire: ces mythes lui permettaient, assurait-il, « de comprendre l'activité, les sentiments et les idées des masses populaires se préparant à entrer dans une lutte décisive; ce ne sont pas des descriptions de choses, mais des expressions de volontés » (R: 29-30). Pour bien comprendre le mythe de la grève générale, il faut, disait encore Sorel, « interroger les hommes qui prennent une part très active au mouvement réellement révolutionnaire au sein du prolétariat »; car ce sont des hommes dont le « témoignage est décisif, souverain et irréformable quand il s'agit de savoir *quelles sont les représentations qui agissent sur eux et sur leurs camarades de la manière la plus efficace* », quelles sont les représentations « grâce auxquelles la raison, les espérances et la perception des faits particuliers semblent ne plus faire qu'une indivisible unité » (R: 120, je souligne).

Ainsi se justifie une nouvelle fois le parallèle esquissé ici entre les « mythes sociaux » et les techniques de la publicité: tous se fondent en effet sur le témoignage des groupes sociaux qu'ils visent – et d'abord sur celui de leurs *leaders* pour connaître « les représentations qui agissent sur eux et leurs camarades de la manière la plus efficace. » Il n'y a rien là d'étonnant: leurs sources théoriques sont les mêmes. Tout comme Sorel, les premiers théoriciens de la publicité puis de la propagande se sont formés d'une part à l'école du pragmatisme et d'autre part à l'école des diverses théories de la suggestion qui fleurissaient au tournant des XIX^e et XX^e siècles, suscitant les débats passionnés des savants, des médecins, des psychologues et des philosophes.

Aussi voit-on publiés vers 1910 les premiers ouvrages solidement et rigoureusement fondés sur ces théories de la suggestion et de la contagion des émotions, dont les plus importants sont ceux écrits par Harry Hollingworth ou Walter Dill Scott aux États-Unis et Octave-Jacques Gérim en France, qui préfacent mutuellement leurs ouvrages.

Sorel, quant à lui, n'ignorait rien non plus de ces débats qui continuaient d'affleurer dans les *Réflexions sur la violence*. Lui-même y avait pris part, notamment dans ses contributions à la psychophysique publiées durant les années 1890 dans la *Revue philosophique* dirigée par Théodule Ribot, ainsi que dans le compte-rendu critique de la *Psychologie des foules* de Gustave Le Bon qu'il publia dans le *Devenir Social* dès l'année de sa parution, en 1895 (PF). Les critiques qu'il formulait alors à l'encontre de certaines des thèses de Le Bon sont particulièrement éclairantes pour comprendre la nature de l'opération menée quelques années plus tard dans la construction des mythes sociaux : opposant aux représentations utopiques, qui seraient impuissantes parce qu'extérieures aux masses, les représentations mythiques, efficaces parce qu'issues du plus profond des masses elles-mêmes, il ne fera qu'opérer un glissement de la suggestion à l'autosuggestion.

Sorel rêvait du prolétariat comme d'un sujet historique absolument autonome, ou qui du moins serait tel dès lors qu'il ne suivrait plus que ses propres désirs, incarnés dans ses propres représentations : « L'idée de grève générale est si bien adaptée à l'âme ouvrière, affirmait-il, qu'elle est capable de la dominer de la manière la plus absolue et de ne laisser aucune place aux désirs que peuvent satisfaire les parlementaires. Ils s'aperçoivent que cette idée est tellement motrice qu'une fois entrée dans les esprits, ceux-ci échappent à tout contrôle de maîtres et qu'ainsi le pouvoir des députés serait réduit à rien. » (R: 122.)

Pourtant, les critiques qu'il avait formulées à l'encontre de la *Psychologie des foules* de Le Bon montraient qu'il ne croyait nullement à la possibilité d'un sujet – individuel ou collectif – qui fut absolument autonome. Il y insistait au contraire sur l'importance de la « vie affective » et de ce que le psycho-physiologiste Charles Féré avait nommé l'*induction psycho-motrice*. Aussi, tout à l'opposé de ce qu'affirmait avec bien d'autres Gustave Le Bon, Sorel soutenait que dans les processus de passage à l'acte, « ce n'est pas l'idée qui tend à se transformer en acte » : l'observation des phénomènes montrait

que ce sont au contraire « les mouvements provoqués d'une manière artificielle [qui] agissent sur nous pour faire pénétrer des causes de sentiments dans la conscience » – une découverte capitale de James Braid, ajoutait Sorel⁶. Contre Le Bon et sa foi en la puissance de l'idée, il soulignait le rôle capital de la mimique dans la psychologie des foules, une mimique dont il décrivait la « force d'induction psychomotrice⁷ » sous les traits de la contagion : par elle, il devenait tout naturel que, « les mouvements étant homogènes, les sentiments et les pensées le soient aussi » (PF : 768/128).

(Rappelons ici que Nietzsche, citant Charles Féré, affirmait également que l'induction psychomotrice montrait que la communication des pensées n'est qu'une imitation mimétique des corps : « On ne se communique jamais de pensées, on se communique des mouvements, des signes mimiques que nous ramenons, par transcription, à des pensées⁸. »)

Ce n'est donc nullement l'idée qui fait passer à l'acte, insistait Sorel : ce sont les « émotions [qui] tendent toujours à s'associer à des actes, en utilisant tout le matériel de souvenirs, d'associations que l'homme possède ». Ainsi, « l'action [étant] plus près de l'expression émotionnelle que ne l'est la parole, la foule imitera les mouvements et pensera ensuite en sympathie avec les meneurs » (PF : 769/129).

Sans doute condamnait-il Le Bon pour n'avoir pas compris que « les recherches de ce genre doivent être basées sur les conditions économiques et sur la distinction des classes » (PF : 769/129) ; il reste que, dans cet exposé remarquablement concis, il n'y avait nulle trace d'une quelconque autonomie du sujet, mais tout au contraire y étaient examinées les différentes modalités d'une fondamentale porosité du sujet qui en signaient son hétéronomie radicale : ce n'était jamais en

6. Dans *Neurypnology: Or, the rationale of nervous sleep, considered in relation with animal magnetism* (Londres, J. Churchill, 1843), James Braid montrait que la manipulation physique d'un sujet plongé dans un état cataleptique pouvait déterminer ses pensées et ses sentiments. S'il plaçait ses membres dans une position donnée, exprimant communément l'orgueil, l'humilité, la colère, etc., les « idées » du patient se portaient aussitôt vers les sentiments que ces gestes et ces postures lui suggéraient, les exprimant également par ses paroles et par la mimique du visage. Trad. fr. par Jules Simon : *Neurypnologie. Traité du sommeil nerveux ou hypnotisme*, Paris, Delahaye et Lecrosnier, 1883.

7. Le terme est emprunté à Charles Féré, *Sensation et mouvement. Études expérimentales de psycho-mécanique*, Paris, Alcan, 1887, p. 13 sq.

8. Friedrich Nietzsche, *La volonté de puissance. Essai d'une transmutation de toutes les valeurs*, trad. de Henri Albert (1903), Paris, Libr. générale française, 1991, Livre III, chap. 4 : « Pour une physiologie de l'art », p. 400 et 402 (§ 355 et 357).

lui-même qu'il trouvait d'abord les motifs de ses actes, mais bien toujours chez autrui, par la médiation des affects et de leur puissance suggestive. C'est pourquoi lorsque Sorel affirme dans les *Réflexions* que par le mythe de la grève générale, «on représentera les mouvements des masses révoltées de telle manière que l'âme des révoltés en reçoive une impression pleinement maîtrisante» (R: 115), il est bien difficile de penser que cette forme d'autosuggestion ou d'auto-affection pourrait être celle d'un sujet souverain. L'autosuggestion, au demeurant, a toujours été pensée comme un simple cas du phénomène plus général de la suggestion, n'excluant donc aucunement l'hétéronomie du sujet – pas même par Sorel qui, tout en présentant le mythe de la grève générale comme immanent à la classe ouvrière, ne cessait simultanément de le présenter comme une médiation agissante.

Si les *Réflexions sur la violence* tendaient à considérablement atténuer cette hétéronomie pour mieux faire du prolétariat un sujet souverain, une monade d'autant mieux fermée sur elle-même qu'elle affronterait violemment la bourgeoisie, classe contre classe, les premières théories de la publicité eurent à l'inverse un peu trop tendance à transformer les consommateurs en sujets dociles à toutes les suggestions qui émanaient des marques. Malgré cela se laisse percevoir, chez eux comme chez Sorel, combien les théories de la suggestion ont rendu vaine toute idée d'étanchéité entre le moi et l'autre, toute distinction tranchée entre le propre et l'impropre. *L'observation des faits*, comme tous aimaient à dire au nom du pragmatisme dont ils se réclamaient, rendait désormais manifeste qu'une idée qui m'était suggérée n'en devenait pas moins la mienne *propre* et gagnait par là même un peu plus d'efficacité. Ainsi Harry Hollingworth, professeur à l'Université Columbia de New York, écrivait que la force d'une suggestion est d'autant plus grande qu'elle paraît spontanée, puisque si nous résistons instinctivement à l'idée d'un contrôle qui nous est extérieur, nous acquiesçons volontiers aux idées et aux actes qui ne nous semblent provenir que de nous-mêmes⁹.

Quant à Walter Dill Scott, professeur de psychologie à l'Université Northwestern de Chicago, il expliquait en 1911 avec la plus grande simplicité qu'il n'existait au fond que deux manières d'influencer les hommes : la première faisait appel à la raison, la seconde à la suggestion. La raison usait de la force de persuasion des arguments, comme l'avait magnifiquement exposé Aristote dans sa *Logique*; mais

9. H.J. Hollingworth, *op. cit.*, p. 224-225.

cette logique qui avait dominé pendant vingt siècles ne disait pas « comment les hommes pensent et agissent réellement, mais comment ils répondent aux demandes quand ils répondent logiquement ». Cherchant des méthodes de persuasion plus efficaces, les hommes avaient été entraînés dans bien des erreurs de sorte qu'en l'absence de la science, la superstition et la magie avaient longtemps prévalu. Ayant retracé l'histoire du magnétisme animal de Mesmer, puis celle de James Braid et de son invention de l'hypnose et celle enfin de l'École de Nancy avec Liébeault et Bernheim, « découvreurs » et premiers théoriciens de la suggestion, Walter Dill Scott soulignait combien la suggestion était désormais perçue comme une grande force partout à l'œuvre : dans l'éducation et dans la religion, dans les mouvements politiques et sociaux, dans la promotion de la santé et le traitement de la maladie.

« La conception de l'homme la plus moderne est qu'il est une créature qui ne raisonne que rarement », ajoutait-il. Nous n'accomplissons pas d'actes purement rationnels ; ceux-ci sont bien davantage le résultat de l'imitation, de l'habitude, de la suggestion ou de quelque forme de pensée qui se situe clairement en deçà de ce que l'on appelle la raison. En somme, ce sont « nos actions les plus importantes [qui] sont accomplies par la simple voie de la suggestion, tout comme sont acquises nos conceptions les plus sacrées ». Or ces « suggestions sont données par des objets extérieurs (généralement des personnes) et produisent des actes semblables à des actes mimétiques (*imitative acts*) », de sorte que la suggestion, ne comportant « ni comparaison ni critique », « assure une réponse directe et sans délai ¹⁰ ».

Cette opposition de la logique à la suggestion faisait ainsi singulièrement écho à celle que Sorel venait de construire entre l'utopie et le mythe. Pour le publicitaire, les arguments de la logique, au pouvoir de persuasion limité parce qu'étrangers à la manière dont « les hommes pensent et agissent réellement », s'opposent à la suggestion toute-puissante parce que fondée sur la force du mimétisme. Pour Sorel l'utopie, dont le plan rationnel est inefficace parce que étranger aux masses et toujours discuté pièce par pièce, s'oppose au mythe dont l'efficacité viendrait tout à la fois de son origine strictement populaire et de la forme spécifique de la suggestion, qui est un composé indissociable de mots et d'images.

10. Walter Dill Scott, *Influencing men in business*, New York, Ronald Press, 1911, p. 39-45.

Car dans le mythe sorélien comme dans les techniques publicitaires, c'est encore le même savoir sur les liens et les effets des mots et des images qui est à l'œuvre. Sorel avait remarqué que « les hommes qui participent aux grands mouvements sociaux se représentent leur action prochaine sous forme d'images de batailles assurant le triomphe de leur cause » (R: 21). Dans sa recherche du levier qui serait capable de faire passer le prolétariat à l'acte révolutionnaire, il pensait que « le langage ne saurait suffire pour produire de tels résultats d'une manière assurée »; qu'il fallait donc « faire appel à des ensembles d'images capables d'évoquer *en bloc et par la seule intuition*, avant toute analyse réfléchie, la masse des sentiments qui correspondent aux diverses manifestations de la guerre engagée par le socialisme contre la société moderne » (R: 115). Par le mythe ainsi défini, écrivait Sorel, « nous obtenons cette intuition du socialisme que le langage ne pouvait pas donner d'une manière parfaitement claire – et nous l'obtenons dans un ensemble perçu instantanément » (R: 121). Le mythe social est d'autant plus efficace qu'il ne contient aucune image matérielle déterminée : il se présente comme une structure vide, mais pouvant accueillir toutes les images mentales. Comme le sublime esthétique, il tire toute sa puissance d'attraction de ses manques, de son inachèvement où peut venir se loger le désir. Le mythe sorélien est un « ensemble d'images », mais un ensemble vide. C'est une image sans images, et dont la seule vertu est d'être *motrice*.

On a souvent et justement noté que cette sorte nouvelle de mots-images, capables de mettre en mouvement et de faire passer à l'acte, devait autant à la *Psychologie des foules* de Gustave Le Bon qu'à l'intuition de Bergson. Si l'imagination des foules, disait Le Bon, « est impressionnée surtout par des images [évoquées] par l'emploi judicieux des mots et des formules », c'est parce que « la puissance des mots est liée aux images qu'ils évoquent et tout à fait indépendante de leur signification réelle [et que] ce sont parfois ceux dont le sens est le plus mal défini qui possèdent le plus d'action ». De sorte que, le mot n'étant « que le bouton d'appel qui fait apparaître [les images]¹¹ », Le Bon avait forgé le terme d'« *idées-images*¹² » ; un terme que Sorel semblait bien s'être approprié dans sa définition du mythe lorsqu'il soulignait la puissance de suggestion et de contagion

11. Gustave Le Bon, *Psychologie des foules* (1895), Paris, Alcan, 1909, 14^e éd., p. 90-91.

12. *Ibid.*, p. 50.

du mythe de la grève générale: «L'idée de grève générale est à ce point motrice qu'elle entraîne dans le sillage révolutionnaire tout ce qu'elle touche.» (R: 127.)

Publiant en 1911 leur manuel de *Publicité suggestive*, Octave-Jacques Gérin et Charles Espinadel recommandaient pour son efficacité le même composé indissociable de mots et d'images. Outre les images mentales évoquées par Le Bon et Sorel, ils traitaient bien sûr également des images matérielles des annonces et des affiches. Mais il est remarquable qu'ils aient traité de ces images matérielles exactement comme ils le faisaient des mots auxquels elles étaient associées dans la publicité: ils les considéraient toutes et tous exclusivement en fonction de leur puissance de *suggérer des images mentales* capables, disaient-ils, *d'inciter à l'acte*. Ils pouvaient donc affirmer que «toute représentation suggère», qu'elle soit verbale ou graphique, même s'ils reconnaissaient à l'illustration «l'avantage de l'action immédiate» par l'imitation, parce que «sa capacité suggestive s'exerce dans un plus court espace de temps¹³». De sorte que les images matérielles assumaient exactement le rôle que Sorel attribuait à la puissance contagieuse de la mimique et de l'induction psycho-motrice.

Mais comment comparer le *passage à l'acte révolutionnaire* que suscite le mythe sorélien et le *passage à l'acte d'achat* que déclenche la publicité? Comment peut-on comparer deux formes de passage à l'acte aussi distinctes l'une de l'autre, la première visant une liberté infinie, tandis que la seconde, avec sa *courte vue sur l'histoire*, ne s'attache qu'à la possession toute matérielle d'objets finis? La réponse, on l'aura compris, est que le dispositif sur lequel se fonde le mythe sorélien est le même qui fonde la technique publicitaire, et que ce dispositif est indépendant du «contenu» qu'il véhicule, comme il est indépendant aussi des temporalités qu'il commande. Que le désir mis en jeu dans ce dispositif soit le simple désir d'objet d'un consommateur, qu'il soit celui des prolétaires assoiffés de liberté ou des masses avides de la puissance de leur nation, cela demeure ici secondaire. Et c'est pourquoi les fascismes européens purent se réclamer du mythe sorélien lorsqu'ils firent valoir à «leurs» peuples que c'étaient leurs *propres* idéaux, issus de leurs désirs les plus profonds, qu'ils leur proposaient de réaliser en acte.

13. Octave-Jacques Gérin, Charles Espinadel, *La publicité suggestive. Théorie et technique*, préf. de Walter Dill Scott (1910), Paris, H. Dunod et E. Pinat, 1911, p. 51-52.