

C 10 : Les mythes dans la publicité

Geneviève Cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité

Les mythes fonctionnent pour les sociétés traditionnelles et primitives : **pensée magique le mythe est la propre de l'homme.**

Les mythes donnent les réponses aux grandes questions que se posent les humains, ils ont une fonction symbolique.

→ Depuis naissance de la Philosophie 5-6^e siècle av JC : explication rationnelle des choses

→ 17^e s Descartes dit que l'homme va pouvoir dominer la nature grâce au progrès et améliorer son bien être

→ 18^e s mythe du progrès : l'homme moderne

→ 20^e s humanité progresse vraiment ? Hiroshima : homme obscur

→ 21^e s mythe de la société de consommation : la toute puissance de la consommation, le bonheur par la consommation.

Mythe : **légitime le fonctionnement d'une société en le présentant comme nécessaire, donne des modèles d'identification.**

Stade de l'incorporation de FREUD :

Elle sert à nous structurer et à une fonction défensive, de lutter contre nos peurs, nous construit, donne la cohérence d'un projet en correspondance aux modèles auxquels on se réfère.

Instances psychiques :

ÇA : pôle pulsionnel, satisfaction immédiate → pulsion de vie, de mort, libido, sexuelle, agressive... =

PRINCIPE DE PLAISIR

MOI : adaptation à la réalité extérieure, conciliation des exigences du ça à la réalité, défense, mécanisme inconscient

= PRINCIPE DE REALITE

SUR MOI : interdit, lois intériorisées (sociale et parentale), inconscient

Les mythes dans la publicité : Cornu

L'image publicitaire se présente souvent comme un ensemble d'allusion (légendes, mythes, faits historiques...) = valeur affective.

Il n'y a désir que lorsqu'il y a un manque (le désir suppose une frustration)

La publicité nous montre des stéréotypes, on joue sur les pulsions, les peurs, les angoisses = construction d'un mythe

Les grandes peurs modernes :

• **Rapport de la nature à la technique : imaginaire d'alliance**, la pub donne des airs naturels à des objets de haute technologie.

• **L'archétype chez Young :** image préétablie

. L'inconscient collectif

. L'archétype maternel

3 types d'archétypes :

- L'OMBRE : ar qui personnifie tt les traits perso ignorés ou refoulés représenté par une figure du même sexe que soit même

- L'ANIMA-ANIMOUS : ar qui sert de lien avec l'inconscient collectif qui est représenté par une figure du sexe opposé

- LE SOI : ar d'ancienneté de la transcendance représenté par un vieil homme ou une vieille femme.

Mythe : **est une force qui s'applique aux angoisses fondamentales et les dépassent dans une vision qui est réponse positive.**