

IDEOLOGIE ET PUBLICITE

par

Michel GHEUDE

Ce texte reprend, à quelques modifications près, un exposé fait en mai 1971 au séminaire de Sémiologie au Département de Communication Sociale de l'U.C.L. Je visais alors, à gauche : une critique naïve qui ne voyait dans la publicité qu'une série de signifiés idéologiques très voyants (mensonges, femmes-objets, etc.) sans se soucier de savoir comment une « idéologie », aussi grossière et affichée, pouvait « fonctionner ». A droite surtout : la croyance répandue par les agences que la publicité ne produit aucune idéologie par elle-même, qu'elle ne fait que reproduire, représenter les idées et les images ambiantes et qu'elle est en elle-même un support neutre. Croyance qui trouve sa confirmation dans une certaine sémiologie positiviste dont l'importance ne fait que croître.

Au-delà de ces objectifs immédiats, ce texte soulève un certain nombre d'autres lièvres : le rapport langage/idéologie, la question du sujet, la notion de « langue », etc., qui courent ici de travers, mais dont il faudra parler avec plus de rigueur. Ce texte est donc à lire comme fragment d'un travail en cours. (C'est la raison aussi pour laquelle j'en ai retranché une discussion à propos de la thèse de Louis Althusser : « L'idéologie interpelle les individus en sujets », dont j'ai modifié les termes avec le temps et qui n'a sans doute pas sa place ici.)

I. Un appareil idéologique d'état

« La publicité constitue à première vue une activité économique auxiliaire, avec ses professionnels, ses écoles, ses techniques, ses entreprises, ses productions et son marché, comme toute activité économique. Disons : en première lecture. Mais nous nous proposons d'établir en seconde lecture, que la publicité n'est pas une activité économique comme les autres, que les publicitaires sont

des agents culturels importants, quoique souvent inconscients de leur rôle,...

Louis Quesnel.

« Tous les appareils idéologiques d'état, quels qu'ils soient, concourent tous au même résultat : la reproduction des rapports de production, c'est-à-dire des rapports d'exploitation capitaliste. »

Louis Althusser.

En 1964, les industriels européens ont dépensé pour la publicité de leurs produits 350 milliards de francs (ce qui représente une dépense de 1.100 francs par habitant). Ce chiffre a vraisemblablement augmenté puisque par exemple en France les dépenses augmentent de presque 30 % entre 1964 et 1968.

Il semble douteux à lire le numéro de *Communications* (1971), que le CECMAS a consacré aux « Mythes de la publicité », et en particulier l'article de Joachim Marcus-Steiff (1971), que cet investissement présente un intérêt économique immédiat pour les annonceurs capitalistes. « Quand on évoque l'efficacité de la publicité sur les ventes, on se réfère d'ordinaire à quelques cas où les effets de la publicité ont été spectaculaires. Mais, loin d'être la règle, ces cas constituent l'exception. De même, ceux qui jouent au tiercé ou prennent des billets de la loterie nationale sont fascinés par les possibilités de gains exceptionnels et ne pondèrent pas le montant du gain éventuel par la probabilité de ce gain. Il est vrai qu'en matière publicitaire l'incertitude est plus grande car on ne sait pas si la publicité, comme la loterie nationale, coûte à l'ensemble des « clients » plus qu'elle ne leur rapporte. » (Marcus-Steiff, 1971 : 7).

D'une part, on peut établir qu'aucun critère sérieux n'existe actuellement pour mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire à entreprendre. C'est-à-dire qu'il n'est pas possible de mesurer de manière précise les sommes à investir, la rentabilité de chaque franc dépensé, la forme que doit prendre la campagne dans tel ou tel contexte et pour tel ou tel produit, le « contenu » des affiches et des slogans, l'efficacité des emplacements, etc. D'autre part, on arrive à la conclusion que « la plupart des exemples d'efficacité spectaculaire de la publicité sur les ventes ne résistent pas à un examen sérieux. » (Marcus-Steiff, 1971 : 13).

Il s'agirait donc d'un placement peu rentable. Dans un pays comme la Belgique, il offre sans doute l'avantage de pouvoir être considéré comme « frais généraux » et donc d'échapper à la taxation, mais d'autres dispositions légales permettent de payer un minimum d'impôts sur des placements bien plus profitables (emprunts d'intérêt national, avantages du précompte immobilier, etc.).

On voit mal dans ce contexte pourquoi les industriels continuent à investir de tels budgets dans leurs campagnes publicitaires. D'autant plus, nous rappelle Marcus-Steiff, que l'on « oublie souvent que les

publicités se font concurrence entre elles : dans la mesure où le revenu des consommateurs est limité, on ne peut acheter à la fois davantage d'automobiles, de vêtements et de beurre. Toute vente a nécessairement lieu aux dépens d'autres ventes. Même les achats à crédit sont effectués aux dépens d'achats futurs, car il faudra rembourser. A moins d'admettre un effet de l'ensemble des dépenses publicitaires, toutes marques et tous produits confondus, sur l'ensemble des revenus — effet dont l'existence n'a jamais été établie — la publicité ne peut que modifier, *aux dépens des concurrents*, la part du marché détenue par telle ou telle entreprise. En d'autres termes, du point de vue économique, la publicité serait un jeu à somme nulle (...). Il en résulte que, si la répartition des dépenses publicitaires entre annonceurs reste la même, la répartition des ventes restera aussi la même et cela quel que soit le montant total des dépenses publicitaires, toutes choses égales par ailleurs bien entendu. C'est dire, d'une part, que les annonceurs auraient intérêt à s'entendre entre eux pour réduire leurs dépenses publicitaires, en principe tous dans la même proportion. » (Marcus-Steiff, 1971 : 15).

Tout devient plus clair : si la publicité ne stimule pas le montant global des ventes, elle est une des armes de la concurrence. Il n'est donc pas étonnant qu'elle ait pris de plus en plus d'importance au fur et à mesure de la concentration des entreprises, de la disparition du petit commerce et de l'artisanat.

De ce point de vue, la somme n'est pas nulle, la publicité est l'un des facteurs d'une transformation profonde : le passage d'une économie de petites entreprises au capitalisme oligopoliste et monopoliste, transformation qui se poursuit aujourd'hui à un rythme accéléré. Face aux entreprises qui ne peuvent pas financer de campagnes publicitaires ou ne peuvent s'en offrir que peu, les sociétés trouvent dans la publicité une arme rentable et efficace. Mais entre oligopoles, cette efficacité est bien moins évidente : « la part d'Esso sur le marché français du « super » était de 20,5 % à la veille de la campagne « Tigre » lancée au printemps de 1965. A la fin de 1965, ce pourcentage était monté à 21,2 %, ce qui, précise Paul Fabra (*le Monde*, 27 avril 1967), sur un tel marché représente une progression sensible. Mais, à la fin de 1966, la part d'Esso était retombée à 20,3 %, légèrement en dessous de celle d'avant la campagne. » (J. Marcus-Steiff, 1971 : 13). Dans le cas des oligopoles, la publicité aurait donc surtout pour rôle de neutraliser celle des concurrents. Si ceux-ci ne la suppriment pas tous de commun accord ou si, suivant le conseil de J. Marcus-Steiff, ils ne la réduisent pas considérablement et tous dans la même proportion, c'est que la publicité, outre son rôle économique dans le processus de concentration capitaliste, joue un autre rôle dont l'importance ne saurait être sous-estimée par les entreprises oligopolistes ou même monopolistes. « ... les consommateurs achètent, non de simples objets matériels, mais aussi les rêves auxquels ceux-ci servent de support : non seulement des oranges mais aussi de la santé, non un produit de beauté, mais de l'espoir, non une automobile

ou un billet d'avion, mais du prestige. Or la publicité peut modifier les images des produits, c'est-à-dire les idées que les consommateurs entretiennent à leur sujet. Ou plutôt, elle peut charger les produits de significations imaginaires, conscientes ou inconscientes. » (Marcus-Steff, 1971 : 19). Mais quel est, dira-t-on, l'intérêt économique qui justifie des dépenses considérables dont la seule fonction serait de charger les produits, de toute façon vendables, de significations imaginaires ? Autrement dit « quel rapport y a-t-il entre l'efficacité symbolique de la publicité (agissant comme source de la nouvelle mythologie) et l'efficacité économique du phénomène. Sans prétendre donner une réponse définitive, nous avançons une hypothèse, selon laquelle l'efficacité économique de la communication publicitaire réside pour l'essentiel dans son efficacité symbolique. En d'autres termes, le système mythologique mis en place par le message publicitaire — et, plus généralement, par l'ensemble des communications de masse — possède une fonction politique de *reproduction* des rapports sociaux de production. » (Proulx, 1971 : 142). Ce qui revient à dire que la fonction de la publicité est idéologique et que son lieu de production (les agences de publicité) est un appareil idéologique d'état. Si l'on veut comprendre pourquoi et comment la publicité peut concrètement aider à reproduire les rapports sociaux de production (c'est-à-dire ici et maintenant la division en classes antagonistes, l'exploitation capitaliste...), il faut se poser au moins deux questions :

- 1) quelle est la place de l'appareil idéologique d'état publicitaire parmi l'ensemble des appareils idéologiques d'état ?
- 2) y a-t-il un mode de production spécifique de l'idéologie publicitaire ?

II. Place de l'appareil idéologique d'état publicitaire

« L'unité entre les différents appareils idéologiques d'état est assurée, le plus souvent dans des formes contradictoires par l'idéologie dominante, celle de la classe dominante. »

Louis Althusser.

« Dans toute contradiction les aspects contradictoires se développent de manière inégale. »

Mao Tse Toung.

Les appareils idéologiques d'état sont multiples et diversifiés, ils s'inscrivent dans la vie sociale de manière spécifique. Leur fonction est toujours la même : produire ou reproduire l'idéologie de la classe dominante, la diffuser dans toutes les classes pour masquer l'existence des classes, l'exploitation de classe, la lutte des classes et le caractère antagoniste des contradictions, pour que les rapports de production d'une société donnée soient acceptés comme « naturels »,

comme n'étant pas produits par/dans une histoire, comme n'étant pas destinés à être transformés par le développement des contradictions, par la lutte des classes.

Mais tous les appareils idéologiques d'état ne s'adressent pas aux mêmes classes, ni dans les mêmes termes. L'ensemble des appareils idéologiques forme un tout contradictoire et hiérarchisé : toutes les contradictions de la vie sociale s'y reflètent et s'y inscrivent.

La bourgeoisie n'est pas bien sûr sans contradictions internes. A l'époque de formation et de développement du capitalisme monopoliste d'état, la moyenne et la petite bourgeoisies sont de plus en plus opprimées par la bourgeoisie monopoliste et leurs conditions de vie se rapprochent de celles de la grande masse des travailleurs salariés et appointés. Mais l'idéologie de ces couches de la bourgeoisie ne se développe pas parallèlement à leur transformation sociale : seuls les éléments les plus conscients comprennent la nécessité d'une alliance avec les classes les plus opprimées. Les autres se transformeront plus lentement parce que l'idéologie dominante qui leur a été transmise par l'école, par la famille, par la presse, les empêche de penser leur propre situation correctement. Et de même dans la bourgeoisie monopoliste et parmi ceux qui la servent directement, certains pensent et/ou produisent une idéologie qui n'est déjà plus adaptée aux besoins de leur classe, tandis que d'autres pensent et/ou produisent une idéologie qui correspond aux transformations du capitalisme à son stade impérialiste et monopoliste d'état, et aux développements actuels de sa lutte avec les classes exploitées. Ainsi les transformations économiques et sociales n'entraînent pas des transformations idéologiques immédiates. La superstructure peut être en retard sur l'infrastructure, les deux aspects de la contradiction se développant de manière inégale.

Les idéologies étant produites dans les appareils idéologiques d'état (non pour eux-mêmes, mais pour reproduire les rapports de production au-dehors : à l'usine), les uns produiront principalement une idéologie en retard, les autres principalement une idéologie « de pointe », les autres encore seront le lieu même de cette contradiction, de la lutte entre l'ancienne et la nouvelle idéologie de la bourgeoisie. Mais bien sûr cette contradiction interne à la bourgeoisie est secondaire. La contradiction principale dans la superstructure idéologique est celle qui oppose l'idéologie de la bourgeoisie (complexe et contradictoire comme nous venons de l'indiquer) et l'idéologie du prolétariat (non moins complexe dans une période où bien sûr l'idéologie de la bourgeoisie est dominante partout, y compris parmi les ouvriers qui peuvent même être les agents de certains de ses appareils : la famille, le syndicat, etc.).

Les appareils idéologiques d'état sont donc, comme dit Althusser, un lieu et un enjeu de la lutte de classes. Cette lutte ne s'inscrit et ne se reflète pas non plus de la même manière dans tous les appareils idéologiques d'état. La place occupée par les différents appareils idéologiques d'état dans les contradictions internes à la superstruc-

ture capitaliste, la présence ou non, en face de ces appareils, d'appareils prolétariens, l'état des contradictions entre l'idéologie dominante et l'idéologie des classes opprimées à l'intérieur et à l'extérieur de ces appareils, et l'état d'avancement de la lutte des classes en général déterminent des formes de luttes différentes pour ceux qui se battent sur le terrain des appareils idéologiques d'état.

Chaque appareil idéologique d'état — et donc aussi l'appareil idéologique d'état publicitaire — a sa place, son rôle, son mode de production idéologique propres, et reflète de manière spécifique les contradictions sociales.

De ce point de vue, l'appareil idéologique d'état publicitaire est caractéristique : la publicité s'est développée avec le capitalisme monopoliste d'état, son appareil est contrôlé directement par les monopoles ou par des sociétés de presse directement contrôlées par eux. En retour, l'une des fonctions de l'appareil idéologique d'état publicitaire est de soumettre la presse, appareil éditorial particulièrement perméable et contradictoire, au contrôle des monopoles. L'appareil idéologique publicitaire a le privilège de n'être le lieu que de peu de contradictions, puisque n'étant au service que de la bourgeoisie la plus puissante. Alors que de nombreux autres appareils sont en « crise » comme l'école, l'Eglise, la famille, le système parlementaire, soit que l'idéologie ancienne de la bourgeoisie résiste fortement à l'idéologie technocratique des monopoles, soit que la pression de l'idéologie prolétarienne s'y fasse durement ressentir, l'appareil idéologique d'état publicitaire est cohérent et solide, en pleine expansion. Alors que certains appareils voient leur transformation au service de la bourgeoisie monopoliste ralentie par le développement des contradictions de l'infrastructure (c'est le cas de l'université où les couches de plus en plus nombreuses de la petite bourgeoisie, qui y pénètrent, opposent aux réformes technocratiques des difficultés en sens divers : idéologiques régressives et anciennes, gauchisme, etc.), l'appareil idéologique d'état publicitaire est jeune et adapté aux exigences les plus actuelles du capital. Alors que certains appareils sont le lieu de contradictions violentes entre l'idéologie bourgeoise et l'idéologie prolétarienne (comme les syndicats), l'appareil idéologique d'état publicitaire ne voit pas certains de ses agents tenter de « retourner contre les classes au pouvoir l'arme de l'idéologie ». La presse, la radio, la télévision, l'édition, le syndicat et même l'école et l'Eglise doivent, sous la pression de la lutte de classes, laisser parfois la parole aux marxistes et aux représentants des classes exploitées, mais il n'existe pas de publicité marxiste.

Néanmoins aucun appareil ne peut être étranger à la lutte des classes : il y a eu, en Mai 68, un comité d'action des publicitaires « au service des comités ouvriers-étudiants » ; il y a eu, aux Etats-Unis, des campagnes publicitaires qui, au lieu de promouvoir l'intérêt du capital, mettaient en avant l'intérêt du plus grand nombre.

Il reste que l'appareil idéologique d'état publicitaire occupe cette place particulière de la superstructure capitaliste : être à la fois

un appareil secondaire (beaucoup moins important que l'école et la famille) et l'appareil où les monopoles dominent le plus sûrement, le maillon le plus solide de la chaîne des appareils idéologiques d'état.

III. Le mode de production idéologique de la publicité

« Il y a une manière de contrôler l'ordre linguistique qui répond à un contrôle de l'ordre économique et social. »

Philippe Sollers.

« ... la matérialité spécifique dans laquelle se produit l'idéologie, à savoir le langage et plus généralement la signification. »

Julia Kristeva.

Etudier le mode de production de cette idéologie consiste à cerner comment une matière signifiante (langue/images) toujours déjà déterminée idéologiquement se constitue en une interpellation, c'est-à-dire en une idéologie, spécifique ou régionale, comment elle « interpelle l'individu en sujet ». Nécessité donc de cerner la place et le fonctionnement du sujet dans la publicité. (On le sait, circonscrire aujourd'hui le sujet, le penser comme l'un des termes d'une contradiction et non comme une entité métaphysique, est l'objet d'un vaste travail de refonte de la linguistique et de la psychanalyse à partir du marxisme, travail de refonte qui en retour modifiera et enrichira le marxisme. Le sujet est au nœud même de cette articulation puisque son langage est la condition de l'inconscient et puisque « c'est lui que l'idéologie interpelle ».

Comme symptôme de ce jeu du sujet dans l'affiche et le slogan publicitaires, nous défilerons le tissu complexe des relations de personnes, en tant qu'elles sont déjà idéologiquement informées dans la langue, ce que retracent les articles de Benveniste (point de vue linguistique) et de Irigaray (point de vue psychanalytique). Pour la commodité du lecteur, nous en rappellerons le contenu essentiel.

Rappel 1 :

C'est en 1946 qu'Emile Benveniste publiait dans le *Bulletin de Linguistique* son article « Structures des relations de personnes dans le verbe ». Il y proposait quelques thèses aujourd'hui fondamentales pour qui veut étudier la place du sujet dans le discours :

- 1) la première personne signifie le sujet parlant ;
- 2) la seconde personne signifie celui à qui s'adresse le sujet parlant ;
- 3) la troisième personne signifie celui qui est absent ;
- 4) « Dans les deux premières personnes, il y a à la fois une personne impliquée et un discours sur cette personne. « Je » désigne celui

qui parle et implique en même temps un énoncé sur le compte de « je ». A la deuxième personne, « tu » est nécessairement désigné par « je » et ne peut être pensé hors d'une situation posée à partir du « je » ; et en même temps « je » énonce quelque chose comme prédicat de « tu ». Mais de la troisième personne, un prédicat est bien énoncé, seulement hors du « je-tu ». (...) La troisième personne n'est pas une personne. ». Ce qui autorise certains usages (réglés par le fonctionnement des appareils idéologiques d'état) qui placent l'interlocuteur au-dessus ou au-dessous de sa condition humaine ;

- 5) le « je » qui énonce, le « tu » auquel il s'adresse sont chaque fois uniques, mais le « il » peut être une infinité de sujets ou aucun ;
- 6) le « je » et le « tu » sont inversibles, « il » et « je » ou « il » et « tu » ne le sont pas ;
- 7) le « tu » est la personne non-« je », la personne non-subjective ; le « je » est la personne subjective ;
- 8) le pluriel des deux premières personnes est « facteur d'illimitation, non de multiplication » ;
- 9) seule la troisième personne, étant une non-personne, admet un véritable pluriel.

Rappel 2 :

Poursuivant cette recherche dans la perspective de l'Ecole Freudienne de Paris, Luce Irigaray publie, dans le numéro 3 des *Cahiers pour l'Analyse* (mai-juin 1966), un article dont la première partie rend compte des rapports entre l'Oedipe et la formation du « je » par le jeu des pronoms personnels. Pour que le « je » et le « tu » cessent de former un « on » indéfini, il est nécessaire qu'une troisième personne intervienne dans le circuit de la parole (l'enfant, la mère/le père). Parce que le père et la mère se parlent, le « je » et le « tu » deviennent interchangeable, en même temps que dans la conversation entre tu1 (la mère) et tu2 (le père), l'enfant devient « il ». Le « il » n'est rien ni personne mais la possibilité d'identification du « je » et du « tu ». « Il » est le zéro de la structure, et c'est donc la structure même de l'échange dans le procès de communication qui produit l'effet castrateur de l'Oedipe et non simplement la crainte du père (ceci rend plus aisée la compréhension de l'universalité de l'Oedipe, puisqu'à l'explication psychologue de crainte, forcément liée à la possession de la mère par le père — sans quoi il n'y aurait aucun danger à désirer la mère — succède une analyse qui met en jeu la communication linguistique comme intégrateur de l'enfant dans la superstructure idéologique). Mais dans le discours échangé entre père et mère, l'octroi à l'enfant d'un nom propre transforme le « il zéro » en « il 1 ». « Le nom propre figure le mieux ce paradoxe de l'engendrement du « un » à partir du « zéro ». » De ce « il 1 » le monde se constitue comme objet de communication, et si l'enfant fait d'abord partie de ce monde puisqu'objet du discours des parents, bientôt

il le parle à son tour : « Sans doute, n'est-elle (la mort corrélatrice de la structuration du sujet lui-même) qu'au lieu de la parole de l'autre dont le sujet est objet, et comme tel assimilable au monde, à l'inanimé. Qu'il le nomme à son tour cet autre, et le signifiant, de son représenté deviendra le représentant. Cela suppose, on le sait, que le sujet s'identifie aux garants de la parole. Il pourra alors se

je

il 1
symboliser comme

il 0

on

tion par le signifiant à la maîtrise de celui-ci, naît le sujet dans sa singularité. » (Irigaray, 1966 : 42-43). Bien entendu, la transformation du il 0 en il 1 par le nom propre ne survient pas « après » la mise en place du zéro de la structure par l'échange entre tu 1 et tu 2. Les deux opérations ont lieu dans le même moment. D'autant plus que l'attribution d'un nom propre remonte à bien avant la naissance de celui qui le « portera ». « ... il est acquis d'avance qu'il portera le Nom de son Père, aura donc une identité, et sera irremplaçable. Avant de naître, l'enfant est donc toujours-déjà sujet, assigné à l'être dans et par la configuration idéologique familiale spécifique dans laquelle il est « attendu » après avoir été conçu. Inutile de dire que cette configuration idéologique familiale est, dans son unicité, fortement structurée, et que c'est dans cette structure implacable plus ou moins « pathologique » (à supposer que ce terme ait un sens assignable), que l'ancien futur-sujet doit « trouver » « sa » place, c'est-à-dire « devenir » le sujet sexuel (garçon ou fille) qu'il est déjà par avance. » (Althusser, 1970 : 32).

Ce sujet, une fois constitué par et dans le langage (lui-même fortement déterminé idéologiquement) peut encore être présent ou non dans le discours (ce qui implique la thèse 4 de Benveniste : une dissociation du sujet de l'énonciation et du sujet de l'énoncé), peut s'objectiver ou non, bref se livrer à tous les jeux de constitution et de dissolution qui le caractérisent.

Sur cette base, nous pouvons développer à propos des affiches publicitaires les remarques suivantes :

- 1) Le sujet de l'énonciation, l'annonceur publicitaire des slogans, est raturé, masqué, camouflé. On pourrait dire qu'il s'éclipse devant la marchandise que l'affiche valorise. Cette rature peut prendre des formes diverses : la forclusion pure et simple (« Banania recharge votre organisme sans l'énerver ») en est la plus fréquente. Mais un faux sujet de l'énonciation peut prendre sa place et masquer son absence : non pas l'annonceur mais « Moi le gruyère, je vous conseille... ». Parfois le sujet de l'énonciation, confondu avec le sujet de l'énoncé, se présente comme un « nous ». Mais c'est à la condition d'être assimilé à un « il » (dont nous

allons parler) qui a, en outre, la qualité d'être amoureux, favorable, bienveillant, sentimental. Autrement dit, le sujet de l'énonciation ne peut se présenter que déguisé, que s'il masque sa nature, sa position sociale, son rôle dans le processus d'échange (producteur, industriel, capitaliste, commerçant). Comme exemple de ce type de rature, on peut citer la publicité Wills : « Il vous veut belle. Par amour. Nous aussi. Par vocation ». Parfois encore, ce jeu de cache-cache peut prendre des formes très sophistiquées. La publicité d'une marque de mouchoirs en papier s'illustre du slogan : « Eternuez, nous ferons le reste ». Dans cette affiche, le sujet de l'énoncé pourrait représenter les mouchoirs en papier comme dans l'exemple du gruyère ou au contraire représenter le sujet de l'énonciation (la firme productrice). A dire vrai, il empêche encore une fois de lire le sujet de l'énonciation qui s'entend plutôt dans l'impératif « Eternuez ».

2) Les « consommateurs » sont divisés selon deux axes possibles :

a. la contradiction vous/ils, qui différencie le lecteur de l'affiche (l'interpellé) d'un ou de plusieurs autres personnages qui peuvent être des utilisateurs du produit valorisé ou, au contraire, ceux qui ne l'utilisent pas encore. (Exemple : « Ils achetèrent Ignis et furent heureux longtemps, longtemps ! Vous venez d'avoir votre premier enfant. Plus question de laver le linge... C'est le moment d'installer chez vous la K 12 Ignis ».)

b. la contradiction Il 0/il 1 qui différencie l'utilisateur du produit valorisé, de celui qui est encore « victime » des autres produits. Les « consommateurs » sont donc principalement définis, non selon des critères de classe (c'est le cas dans une publicité récente d'eau minérale qui oppose les deux figures du contestataire et du capitaliste ; mais précisément ces deux figures ne sont pas photographiées, elles sont peintes : le critère de classe n'est qu'une « image », c'est-à-dire le reste de quelque chose qui a disparu, que l'eau minérale précisément périme), mais comme ayant déjà ou n'ayant pas encore utilisé tel ou tel produit. La barrière qui sépare les « consommateurs » n'est jamais infranchissable, les groupes sont perméables, la conversion est facile, la trahison sans remords. La contradiction antagoniste n'est pas entre les différents « consommateurs », mais entre les différentes marchandises (ce qui est bel et bien l'inscription idéologique de la concurrence). Le produit valorisé l'est le plus souvent par rapport à un autre objet de même nature (concurrent) ou pas (une cause d'effets nuisibles) presque toujours indéterminé, indéfini (nous l'avons désigné par X) et qui est en fait le lieu vide à partir duquel peut s'engendrer la structure publicitaire dans sa configuration actuelle où se reflète l'idéologie du progrès scientifique. Cette idéologie est elle-même l'effet, dans la superstructure idéologique, du déve-

loppement des forces productives. La phrase publicitaire concrétise cette nouvelle forme idéologique où la science, le progrès scientifique peuvent « sauver » le « consommateur » des mille et un effets désagréables de la vie moderne et justifier sans cesse la nécessité de valoriser de nouveaux produits, de nouveaux modèles, etc. (Cette publicité est caractéristique de la concurrence que se livrent les oligopoles non différenciés.)

- 3) Au niveau de l'énonciation, la phrase interpelle le « consommateur » et il est temps de dire que ce n'est jamais que le nom que la classe dominante donne aujourd'hui au sujet sans classe. Celui-ci se trouve aussitôt objectivé. Soit il est métonymiquement réduit à l'une de ses parties (la gorge, les mains, le visage : « Belle de la tête aux *mains* : Citroneige », « Donnez toutes ses chances à votre peau »), soit il se voit l'objet des effets de X ou du produit valorisé : il est simplement le lieu de leur lutte, littéralement (économiquement) il en est l'enjeu. Il faut dire que cette lutte ne se livre que rarement ouvertement : l'image comme le texte n'en présentent que celui qui doit en sortir vainqueur : le produit valorisé, le plus souvent en terrain conquis c'est-à-dire proche de « vous » : « La Fiat 128, elle, vous redonne envie de bouger » ce qu'il faut lire : « X vous a enlevé l'envie de bouger, Fiat vous redonne envie de bouger », « Une véritable source déodorante : le nouveau Rexona gorge de mousse active c'est une mousse onctueuse... elle vous protège activement ». Ce qui doit se lire « X vous attaque, vous donne mauvaise odeur ; Rexona produit une mousse qui vous protège contre X ». X est forclus de l'image et le plus souvent du texte, il est sous le texte, dominé par lui, sans nom autre que commun (au contraire du produit valorisé qui a son nom propre) : « Contre la toux / valda / pour la gorge ». Mais c'est précisément la lutte, la contradiction entre les deux produits qui avait réduit le sujet interpellé à l'état de lieu et d'enjeu, qui le restitue en sujet : il est appelé à être précisément celui grâce auquel le produit valorisé ne peut être que vainqueur, il est appelé en sujet libre à faire un choix entre l'appartenance à la catégorie ils 0 ou à la catégorie ils 1, à défendre le progrès scientifique. L'interpellation publicitaire suit en cela le schème de constitution du sujet dans le langage qui en même temps l'annule. La castration sous-tend toujours l'interpellation (objectivation de l'interpellé, son morcellement, sa réduction à certaines parties du corps ; parfois l'image la représente explicitement comme celle d'une main qui tient la cigarette et dont un doigt est visiblement mutilé), l'interpellation n'est rien d'autre que le rappel de la castration, que la constitution du sujet en tant qu'il est joué par la mort/la castration puisqu'elle est par définition la parole de l'Autre, celle du Sujet, du Père, qu'elle est l'énonciation même de sa loi, même s'il ne s'agit ici que du fonctionnement du langage.

- 4) Le sujet interpellé l'est toujours au pluriel (vous, ils) sauf dans les rares cas où la publicité interpelle les enfants (ou du moins le simule). Bien entendu, il ne s'agit pas d'un pluriel anaphorique. Il serait sans doute possible d'étendre la remarque de Benveniste quant à l'illimitation du pluriel des deux premières personnes : un vous indéfini quant à sa nature, illimité quant à son nombre, parfois seulement qualifié (adjectivement, adverbialement ou photographiquement) quant au sexe. On remarquera que le ILS (comme métonymie de vous : « vos mains », ou dans la contradiction vous/ils) est alors susceptible d'avoir un pluriel d'illimitation que Benveniste avait réservé aux deux premières personnes (du moins en français). Ce fait ne constitue pas le seul cas de différence entre les relations de personnes dans les discours publicitaire et dans le langage quotidien. Ainsi, dans les affiches et les slogans publicitaires, le « je » qui énonce et le « tu » auquel il s'adresse ne sont pas chaque fois uniques (d'où l'usage du pluriel anaphorique) ; le je et le tu ne sont pas inversibles et par contre le tu et le il peuvent l'être. C'est le tu qui est la personne subjective et non le je qui, au contraire, s'absente. « Il » peut être l'infinité des sujets quand il s'oppose à un autre il (il 0/il 1) ou à tu, mais il est unique quand il s'oppose à X. On mesure à ces différences les transformations que la langue (ou du moins ce que l'on croit pouvoir appeler de ce nom) subit à se produire comme discours idéologique particulier par sa fonction, son lieu d'inscription, son articulation à d'autres systèmes signifiants (les images, etc.).

IV. Une pratique idéologique didactique/militante

Déplaçons les questions. Y a-t-il une alternative possible à l'interpellation idéologique telle qu'elle se produit dans le discours de l'affiche publicitaire ?

Dans l'espoir d'une réponse affirmative à cette question, j'aimerais attirer l'attention sur les différences que présentent certaines affiches militantes avec le système décrit jusqu'ici. Bien que la diversité de ces affiches et la pluralité d'appareils qui les produisent et qui sont différemment (tant du point de vue qualitatif que du point de vue quantitatif) en rupture avec l'idéologie dominante, ne permettent pas encore de parler d'affiches prolétariennes, il est possible d'opposer à l'affiche publicitaire une production idéologique qui reflète une position prolétarienne, lisible elle aussi dans le fonctionnement du système des pronoms personnels et de la place du sujet.

- 1) Alors que dans l'affiche publicitaire, le sujet de l'énonciation restait honteux, absent, camouflé, dans l'affiche militante, il joue un rôle tout différent, comme dans ces phrases où il prend la forme de l'interpellation : « Halte au chômage ; La lutte continue. » ; et convie l'interpellé au lieu même du sujet de l'énoncé :

« Camarades ouvriers, rejoignons notre poste de combat », « Nous sommes le pouvoir ». Caractéristique d'un tel discours, l'unité de l'interpellant et de l'interpellé, l'inversion parfois au cours d'un même slogan du nous et du vous : « Soutenez les grévistes de Renault, à nous tous assurons notre avenir, luttons. ».

- 2) Ce couple nous-vous reste impermutable avec le ils ? Cette séparation sans cesse réaffirmée et sans sous-entendu aucun, reflète la barrière des classes sociales : « Le patron a besoin de toi, tu n'as pas besoin du patron », « C'est en arrêtant nos machines dans l'unité que nous leur démontrons leur faiblesse ».
- 3) Le pluriel ici n'est certes pas de multiplication. Mais on ne peut pas non plus le dire illimité, au contraire, c'est un nous/vous extrêmement conscient de sa cohésion, de son unité. Il ne s'agit pas d'un nombre indéfini de je et de tu mais d'un niveau de discours où les différents je se disséminent et sont parlés de manière non personnelle.

V. Une idéologie de secours

Ceux qui veulent aujourd'hui mesurer l'efficacité politique des idéologies culturelles et des appareils qui les produisent, pour lutter contre elles, doivent affronter un discours produit dans et autour de l'université, pléthorique depuis Mai 68, et qui tend à développer au sein des « sciences humaines » une théorie positiviste qui permettrait de parler rationnellement des pratiques idéologiques tout en masquant leur nature de classe et leur rôle dans la lutte des classes.

Sur le terrain qui est le nôtre ici, je prendrai comme exemple de ce discours les articles de Jacques Durand (1970) et de Georges Peninou (1970), exemplaires, par leur rigueur, d'une « sémiologie » comme idéologie théorique déterminée par les intérêts d'une classe (sémiologie qui, dans le cas de la publicité, est entreprise par les agences elles-mêmes : Publicis à Paris, Plans à Bruxelles, etc.). Il s'agit bel et bien de masquer le procès de production idéologique de la publicité au profit d'une taxinomie dont le principe est la rhétorique et le but affiché : la « création » automatique d'affiches et de slogans publicitaires. On peut dire que ce projet est doublement idéaliste (je m'attache d'abord au texte de Jacques Durand) :

- a. « La rhétorique met en jeu deux niveaux de langage (le « langage propre » et le « langage figuré ») et (que) la figure est une opération qui fait passer d'un niveau de langage à l'autre : c'est supposer que ce qui est dit de façon « figurée » aurait pu être dit de façon plus directe, plus simple, plus neutre. Ce passage d'un niveau à l'autre se réaliserait, de façon symétrique, à deux moments : au moment de la création (l'émetteur du message partant

d'une proposition simple pour la transformer à l'aide d'une « opération rhétorique ») et au moment de la réception (l'auditeur restituant la proposition dans sa simplicité première). » (Durand, 1970 : 70-71). Ce qui se trouve donc réinstitué, comme dans toute rhétorique, c'est l'écart qui toujours définit un texte par rapport à un discours institué comme loi, comme norme légitimant le rejet des discours qui ne s'y conforment pas dans le pathologique : « En littérature, les normes contestées sont essentiellement celles du bon langage, et les figures présentent une certaine similitude avec les troubles de la parole. » (Durand, 1970 : 71-72) ou, dans le meilleur des cas, dans le transgressif (« Toute figure pourra s'analyser ainsi dans la transgression feinte d'une norme. » (Durand, 1970 : 71)). On voit ce qui sépare cette conception des transformations internes au langage par la magie d'une opération technique neutre appliquée à une idéale normalité de la langue, d'une analyse qui tente d'articuler les différents discours compris comme des pratiques idéologiques déterminées pluriellement par les autres pratiques de la totalité sociale et qui, en retour, surdéterminent ces pratiques, qui tente de mettre en place des contradictions propres à la superstructure idéologique, aux appareils idéologiques d'état et à l'idéologie dominante dont les formes varient selon leur mode de production et d'insertion dans la totalité sociale, selon aussi la matière première signifiante qu'elles travaillent et qui, en retour, les détermine.

Cette dernière approche des problèmes posés à la théorie des idéologies par les systèmes signifiants s'est considérablement développée ces dernières années dans le champ culturel français. Cette progression ne pouvait pas manquer de se refléter dans le texte de Durand, sous la forme de curieuses hésitations : « Cette thèse (la thèse rhétorique) est en partie mythique : positivement, la « proposition simple » n'est pas formulée et rien ne nous assure de son existence. » Mais cette hésitation ne saurait être résolue théoriquement : « Celle-ci (l'existence de la proposition simple) ne pourrait être établie que par une investigation spécifique : soit par interview d'un échantillon de lecteurs (pour reconstituer leur processus de lecture), soit par analyse d'un échantillon de textes (...). Cette « proposition simple », virtuelle, offre en tout cas un intérêt opératoire, et c'est à ce titre que nous l'utiliserons. » (Durand, 1970 : 71).

- b. La rhétorique implique la dichotomie forme/contenu dont l'idéalisme est patent : « ce découpage est difficile à transposer à l'image publicitaire. Mais il est à la base des définitions des figures classiques. » (Durand, 1970 : 74).

La rhétorique s'empêche ainsi systématiquement (mais n'est-ce pas précisément sa fonction) d'appréhender le réel : d'une part, elle s'impose une hypothèse « virtuelle » dont la vérification ne saurait, dans son espace, n'être pensée que comme sociologique

(positiviste), d'autre part, elle impose à son objet un découpage qui ne tient pas, qui ne veut pas tenir compte des contraintes que cet objet peut lui imposer.

La conclusion « logique » de cette démarche est l'exclusion de la dialectique, dans un premier temps, par l'impossibilité à penser le même comme autre (dans la trichotomie même/autre/opposé), à penser l'hétérogénéité dont la dialectique est la logique ; dans un deuxième temps, par la reconnaissance/méconnaissance de l'impossibilité à axiomatiser la dialectique (impossibilité formulée théoriquement par J. Kristeva). Dans un troisième temps, devant l'impossibilité de réduire par l'axiomatisation la dialectique aux schémas d'information d'un ordinateur (toujours la « création automatique » d'affiches publicitaires), il suffira de la contourner : « Loin de définir le domaine logique comme le seul formalisable, il vaut mieux prendre la logique formelle comme modèle, et chercher en elle le principe d'une formalisation. Or, ce principe est simple : il consiste à contourner ce qui est irréductible à la formalisation. » (Durand, 1970 : 92).

C'est l'exclusion de la dialectique et du matérialisme (et donc aussi de l'aspect constitutif du matérialisme : son aspect historique) qui, en retour, fonde l'universalité de la rhétorique : « Nous disposons maintenant d'un instrument universel, qui peut trouver application dans les domaines les plus variés. » (Durand, 1970 : 91). Que la rhétorique ne saurait constituer aujourd'hui un instrument théorique d'appropriation du réel est bien marqué dans une note où les « événements » de Mai 1968 sont décrits comme une figure paradoxale : « a) Comment un régime apparemment fort s'écroule sous la poussée d'une dizaine d'étudiants ; b) Comment le désarroi d'un pays entier est stoppé par un discours de cinq minutes. » (Durand, 1970 : 84). *Sic !*

Le travail de Georges Péninou s'origine dans le même espace même s'il lui arrive de le franchir partiellement : « L'image de publicité appartient à l'espace rhétorique du fait même de son caractère d'information signifiée, marque ou insistance révélatrices d'une prise de position de l'émetteur sur l'information qu'il dispense ; elle s'y déploie, de surcroît, par son parti-pris délibéré de dépasser, voire de transgresser la littéralité de l'objet dont elle doit rendre compte, l'analogie strictement conforme. » (Péninou, 1970 : 101).

Mais la mise en œuvre dans ses textes de l'appareil conceptuel de la linguistique (qui dépasse de loin celui de la rhétorique) et en particulier des travaux de Roman Jakobson sur le langage poétique, lui permet de développer à l'intérieur du positivisme un système complexe de différences qu'il tente d'articuler aux fonctions économiques et sociales de la publicité, et lui laisse davantage une possibilité de lecture productive. Mais à méconnaître la critique de ses concepts, telle qu'elle a commencé notamment dans les travaux de Kristeva et de Derrida, et surtout la poussée du matérialisme que constituent de

manière radicale les textes de Marx et, secondairement, de Freud (ainsi que leurs développements actuels), cette tentative, déterminée en outre par l'existentialisme sartrien, ne peut aboutir qu'à un découpage, à une taxinomie purement descriptifs et qui ne peuvent rendre compte du fonctionnement idéologique de la publicité. Cette incapacité peut aller jusqu'à penser que « la virilité ne peut être associée à une cigarette » ou « la sexualité à une lame de rasoir » qu'« artificiellement ». (Péninou, 1970 : 108). *Sic !*

Cela dit, puisque parmi les plus avancés de la sémiologie française de la publicité, les textes de Péninou demanderaient une critique approfondie. Cet article n'est pas le lieu d'un tel travail. Nous nous limiterons à indiquer brièvement l'impasse de sa démarche alors qu'il aborde les relations de personnes dans l'affiche publicitaire.

A partir de la position frontale ou de profil des personnages (présentateur ou anecdotisant) et du jeu de leurs regards, deux « régimes » sont censés gouverner les affiches. Le premier implique un message à la première personne, message de présentation sur le mode du discours ou de l'énonciation, dont la fonction est d'interpeller le lecteur. Le personnage, le « présentateur » interpelle le destinataire, lui parle, lui présente l'objet à promouvoir. Le second régime, au contraire, implique un message à la troisième personne, message de représentation sur le mode du récit ou de l'énoncé et qui n'interpelle pas le lecteur mais « plus subtilement ou plus indirectement » l'invite à s'identifier au personnage, à se projeter. Ces deux types de discours sont inconciliables. Entre le présentateur (le je) et l'anecdotisant (le il), il n'y a pas de conversion possible. Ils ne forment pas même les deux termes d'une contradiction, il n'est pas d'unité possible entre eux. Ce qui fonde l'impossibilité de leur rencontre, c'est leur qualité d'actants (et non d'acteurs puisque l'un d'entre eux doit échapper à la représentation), or, selon Péninou, les deux catégories actantielles du récit et du discours sont totalement inconciliables, non pour des raisons psychologiques, mais pour des raisons grammaticales ; on est toujours *ou* dans le récit *ou* dans le discours. On touche ici au nœud du positivisme : la grammaire (et ici il s'agit bel et bien du code au travail et non du métalangage qui en donne une description structurale) ne connaît pas de déterminations idéologiques. Le langage, faute de n'avoir pas encore pu être pensé suffisamment dans son articulation avec les autres instances du tout social, est pensé comme asocial. Cette base idéaliste autorise la distinction imperméable entre un idéal discours et un idéal récit (et de proche en proche entre présentation et représentation, entre interpellation et non-interpellation, etc.), distinction qui redouble simplement celle de la forme et du contenu et qui fonde toutes les sémiologies du récit (il faudrait dire les idéologies du récit) comme structure indépendante du signifiant (celui-ci alors réduit au rôle d'un véhicule d'une parfaite neutralité). Cette idéologie (Brémond, Todorov, Greimas, Faye) reflète l'incapacité à comprendre les langages comme pratiques déterminées et déterminantes au sein du tout social. Dans

sa description formaliste, elle s'empêche de pouvoir penser l'articulation complexe entre plusieurs pratiques signifiantes, comme par exemple la pratique orale du mythe (cf. Propp et Lévi-Strauss) et la pratique scripturale, ou comme la pratique linguistique et la pratique picturale ou photographique, cette articulation se produisant dans des conditions déterminées dont on ne peut pas ne pas tenir compte.

Références bibliographiques

- ALTHUSSER L.,
1970 « Idéologie et appareils idéologiques d'Etat. Notes pour une recherche », *La Pensée*, 151, mai-juin : 3-38.
- BENVENISTE E.,
1946 « Structures des relations de personnes dans le verbe », *Bulletin de la Société de Linguistique*, XLIII, fasc. 1, n° 126.
- DURAND J.,
1970 « Rhétorique et image publicitaire », *Communications* 15, Seuil, Paris : 70-95.
- IRIGARAY L.,
1966 « Communications linguistique et spéculaire », *Cahiers pour l'Analyse* 3, Seuil, Paris : 39-55.
- MARCUS-STEIFF J.,
1971 « A propos des effets de la publicité sur les ventes », *Communications* 17, Seuil, Paris : 3-28.
- PÉNINOU G.,
1970 « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications* 15, Seuil, Paris : 96-109.
- PROULX S.,
1971 « De la pratique publicitaire au Québec », *Communications* 17, Seuil, Paris : 141-151.