

Jesus Gonzalez Requena

## L'image délirante

### Quelques questions préliminaires dans l'analyse de l'image publicitaire

#### Questions de géographie:

Très souvent, les réflexions théoriques sur la publicité contemporaine semblent oublier une question fondamentale: à savoir le statut de l'image qui en est le support. C'est le cas non seulement dans les études sociologiques et économiques, où ce manque est en quelque sorte motivé, mais également ailleurs, dans les études sémiotiques et psychologiques par exemple, où, pour des motifs heuristiques évidents, tout semblerait exiger que cette question soit délibérément abordée.

La sémiotique nous dit (Eco par exemple) que l'image est un texte iconique. Il n'est pas difficile de percevoir combien, dans une telle déclaration, le mot «iconique» agit comme un opérateur colonialiste- si je puis me permettre l'expression- qui, même s'il suppose un long et monotone débat sur le caractère de ce qui est iconique, permet, dans la pratique, de définir l'image comme territoire sémiotique et, par conséquent, de l'analyser comme tout autre type de discours.

Pour sa part, la psychologie réalise, d'une certaine façon, une opération tout à fait semblable, et plus facilement encore. Elle n'a pas besoin de justifier son droit à parler des images; du moins, depuis l'époque de la Gestalt, peut-être même avant, un certain consensus lui reconnaît le patrimoine des images comme objet de connaissance. Mais cependant, c'est un patrimoine qu'elle n'a pas pris très au sérieux: soit parce qu'elle s'est contentée de produire des théories génériques sur l'image, dans le même temps qu'elle renonçait à tout effort pour penser les différents types d'images, soit parce que, avec la tempête comportementaliste, les images, en tant que question théorique, furent expulsées du champ de la psychologie et, dans la pratique expérimentale, homologuées sous la catégorie respectable mais infiniment vague de «stimuli».

C'est pourquoi, au delà de la Théorie de la Gestalt- toujours respectable - il existe un déficit notable dans le savoir sur les images- spécialement: sur les images filmiques, photographiques, télévisées, publicitaires. Les sémiologues, nous l'avons dit, les prennent en charge en tant que «textes» et les psychologues les analysent comme « stimuli », mais personne ne semble décidé à ouvrir la discussion sur leur statut théorique.

Et, cependant, la nécessité d'une telle recherche des fondements est de plus en plus évidente dans le domaine de l'analyse publicitaire, où les effets de cette carence se perçoivent de façon immédiate.

Ainsi, pour ce qui est des analyses d'orientation psychologiques, en général essentiellement centrées sur la thématique de la persuasion, si les modèles théoriques mis en pratique essaient de rendre compte de l'action du spot en tant que stimulus générateur de conduites de consommation de l'objet publicité, ils s'avèrent notoirement incapables d'expliquer ce qui aujourd'hui constitue le phénomène le plus significatif de l'univers publicitaire: à savoir que le spot lui-même devient objet de consommation, indépendamment du fait que plus tard, sur le marché, aura lieu un acte d'achat qui engendrera ultérieurement une consommation «réelle» du produit.

La notion même de stimulus devient alors la principale difficulté: le spot ne peut plus être pensé seulement comme le stimulus qui génère une conduite, mais comme l'objet même d'une nouvelle conduite difficilement homologable: celle qui consiste à consommer des spots.

Pour ce qui concerne les analyses sémiotiques, l'absence d'une réflexion sur l'image- et par conséquent, sur la spécificité des discours audiovisuels- conduit dans la pratique à ignorer le caractère visuel de ces discours, à se comporter face à eux, implicitement, comme s'ils étaient des discours verbaux. Ce qui dans la plupart des cas conduit à l'analyse rhétorique des discours publicitaires. Analyse sans doute utile, mais de plus en plus insuffisante, nous le craignons. Si l'on examine la publicité télévisée actuelle il n'est pas difficile de constater combien un pourcentage de plus en plus large de cette dernière manque d'une configuration proprement rhétorique.

Il se peut- et c'est en tous cas la position qui sous-tend ce travail- que tout cela provienne du fait que cette géographie du savoir, qui considère la sémiotique et la psychologie comme deux territoires voisins mais aux frontières bien délimitées, produise de façon inévitable cette absence

théorique. Après tout, ce qui se produit avec l'image est très semblable à ce qui se produit avec le sujet : la psychologie ne veut rien savoir sur sa structure linguistique, tandis que la sémiotique ne veut rien savoir sur son désir; de la sorte, par ce jeu de ping pong frontalier si plaisant, le sujet demeure toujours cartésien, préservé de son désir et du langage. On a l'impression que, pour respecter l'indépendance des deux nations, là où il semblait n'y avoir qu'une ligne frontière, il y a en réalité un authentique trou où sont déposées et réduites au silence toutes ces questions qui menacent le bon ordre de chaque discipline.

Quant à nous, nous ne croyons pas que la solution réside dans une fédération; bien au contraire, nous percevons la nécessité du démantèlement de ces frontières pour réordonner leurs connaissances et construire finalement une nouvelle patrie du savoir. Là vivrait tranquillement le texte que nous proposons à la suite.

#### **Le signe: discret, restreint, immatériel, arbitraire :**

Il y a deux façons d'expliquer ce que signifie un signe déterminé: l'une est de nature déictique, elle désigne un certain segment du réel- «une montagne, c'est ça» - l'autre est de nature syntaxique, elle renvoie à la valeur positionnelle du signe dans le code à travers l'articulation d'un discours, comme le font par exemple les dictionnaires- « une montagne est comme ceci et comme cela et elle sert à ceci et à cela ». De fait, le signifié du signe- et son apprentissage par le sujet- est le résultat de la conjugaison de deux types d'opérations, déictique et syntaxique.

Cependant, on ne peut pas dire qu'ils aient tous les deux le même rôle. De fait, la définition déictique fonctionne comme un exemple- la montagne désignée est un exemple singulier de montagne- tandis que la définition syntaxique engendre une catégorie, une notion abstraite, autonome par rapport aux montagnes réelles.

C'est pourquoi, c'est l'exposition syntaxique qui prévaut toujours nécessairement. D'ailleurs, la position de Saussure(1) répondait à cette exigence quand il affirmait que le signifié d'un signe ne dépendait pas de son référent- du segment de réel nommé- mais de la position du signe donné dans la structure qui organise le système, c'est-à-dire, de sa valeur relationnelle par rapport au reste des signes du code.

Quand nous disons que le mot «montagne» nomme toutes les montagnes réelles il semblerait que le signifié du mot apparaisse de manière

inductive, comme une inférence produite à partir de la reconnaissance de toutes les montagnes réelles. Mais c'est exactement l'inverse : l'adjectif «réelles»- qui renvoie aussi bien au réel qu'à la réalité- ne doit pas nous tromper; dans le réel- disons-le de manière provocative- il n'y a pas de montagnes : les «montagnes réelles» sont des montagnes de la réalité, et elles naissent quand le code auquel appartient le signe «montagne» intervient dans le réel: à ce moment-là, du continuum spatio-temporel se détachent certains segments discrets que nous identifions comme des «montagnes».

Un exemple moins réaliste permettra peut-être de mieux cerner la question. Pensons aux anges: aujourd'hui, il ne nous en coûte pas trop d'affirmer qu'ils ont été produits par le langage- par certains discours religieux- et que la signification de la catégorie abstraite «ange» ne renvoie à rien d'existant dans la réalité. Et cependant, c'est relatif: la réalité est une question de consensus; nous pouvons accepter que dans notre réalité les anges n'existent pas, mais ce serait excessif d'affirmer que dans la réalité médiévale ils n'existent pas. En dernière instance, l'existence ou la non existence des anges n'est pas une question empirique - au Moyen Age, quand les anges existaient, leur contemporains avaient des certitudes empiriques de leur existence, c'est-à-dire que certains segments du réel étaient gérés par la notion «ange» et rendus de la sorte intelligibles. L'existence ou la non existence des anges ne dépend pas du réel- en effet les anges, comme tout ce qui peut être nommé, s'ils existent c'est dans la réalité- mais des critères discursifs qui régissent l'interrogation du réel et qui, en tant que tels, établissent la crédibilité des «faits» et des «données» empiriques.

C'est pourquoi de ce caractère abstrait, générique, catégoriel du signifié du signe dépend la capacité du langage à produire la réalité, c'est-à-dire à ordonner, prévoir, modifier... ou à rendre supportable le réel- car, il ne faut pas l'oublier, la liberté, la bonté ou le sacrifice possèdent une réalité aussi certaine ou incertaine que les anges eux-mêmes.

Et n'oublions pas que la cristallisation de ce que nous appelons signifié dépend de ce niveau de catégorisation, d'abstraction, qui accompagne le signe: ce qui est absolument singulier dans l'espace et dans le temps, ce qui s'abolit dans l'instant sans trouver de paire ou d'équivalent est par là-même hasardeux et, en même temps, insignifiant: ce qui fait sens exige de la régularité et de la constance.(2) Même ce qui dans le langage verbal semble orienté de façon plus radical vers la singularité, les

noms propres, se révèle être tôt ou tard catégoriel, et c'est dans cette mesure seulement qu'il peut être support de signification. Ce qui arrive avec «Les Andes» ou «Felipe González» : en tant que signes, ils ne nomment rien de singulier, mais des catégories qui possèdent une dimension fondamentalement classificatrice: le nom propre- comme les anges ou les montagnes- segmente un fragment du réel pour le rendre significatif: «Les Andes» ou «Felipe González» sont des catégories qui produisent une réalité à partir des aspects infinis, singuliers et uniques, malgré les multiples configurations de la matière adoptées dans l'espace et dans le temps par ce que nous appelons «Les Andes» et «Felipe González».

Dans ces conditions, ce qui confère au langage son pouvoir d'abstraction, sa capacité de générer des concepts, c'est, en premier lieu et nécessairement, le caractère discret et restreint des signes qui le composent: parce que le signe est discret, le réel, qui est continu, peut être segmenté; parce que le nombre des signes est limité, l'ensemble limité des aspects du réel peut être ordonné en catégories- telles que «montagnes» ou «anges» ou «protons» ou «Les Andes».

Qu'est-ce qui permet donc au signe d'être discret? Qu'est-ce qui lui permet d'échapper au caractère essentiellement continu, non discret, du réel dans son ensemble ? On ne peut répondre sans faire appel à deux aspects du signifiant tels qu'ils furent décrits par Ferdinand de Saussure: l'arbitraire et l'immatérialité. (3) Parce que le signifiant est indépendant par rapport à son référent, il peut être suffisamment autonome pour construire un instrument efficace de formalisation; parce qu'il est immatériel- parce qu'il est selon Saussure, pure différence, négativité entre deux aspects d'une certaine matière- il peut échapper aux exigences du réel. En ce sens, on peut affirmer que le signifiant, en tant qu'immatériel et arbitraire, est la principale conquête de l'homme, la pièce maîtresse sur laquelle s'organise toute culture.

Il est certain que la parole possède toutes les conditions requises qui dotent le signe d'un pouvoir formalisateur élevé: c'est un signe discret, limité, arbitraire et immatériel. Et en outre -mais nous pourrions dire aussi: pour la même raison- le mot, le langage verbal, est un des rares langages- comme les plus sophistiqués, les mathématiques par exemple- capable de se décrire lui-même et, par conséquent, capable de définir syntaxiquement ses composants. Les autres langages, ceux qui ne peuvent pas le faire- et c'est le cas, bien évidemment pour les langages

iconiques- ont recours à la parole pour échapper à l'insuffisance de la définition déictique et accéder à la définition syntaxique. C'est pour cette raison que le langage apparaît comme l'institution maîtresse dans la consolidation et la cristallisation du stock de signifiés d'une culture. (4)

### Images spéculaires, délirantes, iconiques

Il y a d'une part les images spéculaires- et parmi elles, jouant un rôle particulièrement important, les rétinienne, car, nous le savons, la rétine est un petit miroir. Nous ne pouvons pas dire qu'elles constituent des signes, puisque- indépendamment du fait qu'elles soient interprétées correctement ou non dans le processus perceptif- elles ne peuvent pas mentir, elles constituent des traces visuelles de quelque chose qui est là, en face d'elles. Ou en d'autres termes: ce ne sont pas des images représentatives- car elles ne re-présentent pas quelque chose d'absent-, ce sont précisément des images présentatives: c'est le réel qui se présente en elles- indépendamment du fait que quelqu'un puisse le voir: le miroir reflète bien que personne ne le regarde, de même que reflète aussi la rétine d'un mort.

Il y a en second lieu les images délirantes: celles-ci, sans doute, mentent, car elles renvoient à quelque chose qui n'est pas ici présent, à quelque chose en somme qui, comme le signe, est absent. Cependant on ne peut pas non plus les considérer comme des signes, parce qu'elles mentent trop bien, jusqu'au point de créer la certitude de la présence de ce qui est absent. En ce sens, nous croyons que l'existence même des images délirantes exige l'inclusion de quelques données supplémentaires dans la définition du signe. Nous appellerons donc signe tout ce qui nomme quelque chose d'absent, accréditant par là-même son absence. Les images délirantes partagent avec les autres -les spéculaires- le caractère non représentatif; elles sont présentatives, mais ce qu'elles présentent n'est pas le réel, c'est le fantasme, c'est-à-dire l'imaginaire.(5)

Enfin, en troisième lieu, nous trouvons les images qu'au sens strict du terme nous pouvons appeler iconiques, les seules des trois qui puissent être considérées comme des signes, car elles nomment visuellement quelque chose d'absent, accréditant dans un même temps son absence. Ce sont donc des signes, mais ils ne présentent rien, ils ne représentent, c'est-à-dire qu'ils construisent des représentations et, en le faisant, ils nomment, engendrent de la réalité, ils appartiennent, contrairement aux deux catégories antérieures, à l'ordre sémiotique.

### Le signe iconique : arbitraire et analogie

Les images iconiques constituent un type de signes qui, d'une certaine façon, est essentiellement différent des signes linguistiques: ils ne sont pas arbitraires, mais analogiques.

Mais il faut remarquer que la relation d'analogie- ou de ressemblance, si on préfère- que nous postulons ici, ne s'établit pas entre le signe et l'objet, mais entre le signe et l'image rétinienne- ou, dans certains cas, acoustique, tactile etc- de l'objet. Sans aucun doute, que des auteurs classiques comme Peirce (6) ou Morris (7) aient posé le problème sur l'iconisme en termes d'analogie ou de ressemblance entre le signe et l'objet, c'était en soi une erreur, mais de plus, cela a eu des effets paradoxaux, en facilitant le rejet de tout aspect analogique dans le signe iconique- Eco (8) étant sans doute le cas le plus remarquable. Le problème n'est pas si simple quand on compare le signe iconique et l'image rétinienne: il y a sans doute une ressemblance- plus ou moins grande, selon le degré d'iconisme, comme nous allons le voir maintenant- entre une peinture figurative et une image rétinienne de contenu équivalent et dans cette ressemblance il y a quelque chose- pas tout évidemment- qui échappe- et là Eco se trompe aussi- à la dimension conventionnelle, de même que l'image rétinienne y échappe aussi.

C'est pourquoi, à notre avis, l'aspect fondamental de cette discussion sur l'iconisme est précisément celui qui est le plus oublié: celui des caractéristiques de l'image rétinienne. Paradoxalement les avancées dans le champ de la psychologie de la perception, en mettant en évidence le caractère actif, opératif et cognitif de cette dernière, ont conduit à sous-estimer l'importance de ce petit miroir qui, pour l'essentiel, agit de façon automatique et indépendamment des processus perceptifs eux-mêmes. Pour sa part, la sémiotique est arrivé plus loin: fascinée par les possibilités d'interpréter sémiotiquement les processus perceptifs à partir de la postulation de codes iconiques de reconnaissance qui joueraient un rôle crucial dans le processus perceptif, ils ont complètement écarté les problèmes spécifiques engendrés par l'image rétinienne, au point d'en faire un authentique point aveugle de toute réflexion sur le signe iconique. Le processus a été simple: une fois reconnue la dimension activement cognitive du processus perceptif, qui conduisait même à postuler l'existence de concepts visuels-percepts (Arheim(9)) facilement identifiables en tant que signes iconiques, il semblait inévitable de reconnaître le signe

iconique comme essentiellement conventionnel- tel était, nous l'avons vu, la position générale à partir de Eco. Le culturel semblait ainsi envahir tout le processus.

On oubliait cependant qu'au point de départ du processus perceptif il y a réellement un miroir dans lequel le réel se reflète (nous disons bien le réel, car la réalité ne peut pas se refléter; sa texture n'est pas optique mais discursive). Donc, l'image rétinienne, en tant que spéculaire, est un phénomène de l'ordre du réel, c'est-à-dire essentiellement extraculturelle, extrasémiotique, extradiscursive (10).

Bref, c'est ça que nous voyons, mais ce n'est pas ce que nous regardons, ni ce que nous percevons: sans aucun doute, ce que nous percevons n'est plus déjà le réel, mais la réalité: les perceptions, les codes de reconnaissance, régissent le processus et font en sorte que presque toujours nous échappons à la rencontre avec le réel, en nous renvoyant une réalité syntaxiquement ordonnée- une constellation de perceptions recouvre mon champ visuel en me garantissant l'ordre du monde- et narrativement prévisible- je vois les perceptions de ce que je cherche, et ceux des obstacles que je dois affronter pour les atteindre-; et parce que ce sont des préceptes, des catégories visuelles et significatives, et non pas des objets singuliers et insignifiants, je sais comment les affronter.

Il faut donc distinguer radicalement l'image rétinienne, spéculaire, comme trace- désordonnée, déstructurée- du réel, de l'image perceptive en tant qu'ensemble syntagmatique- et en tant que tel, ordonné et structuré- des perceptions et des catégories visuelles.

En d'autres termes: si la rétine est un miroir, la perception elle, n'est pas un miroir mais une opération analytique (et de décodification) réalisée sur ce miroir. Voici donc les deux aspects extrêmes sur lesquels se joue le processus perceptif: d'un côté l'image rétinienne, trace spéculaire du réel; d'un autre, la perception, catégorie visuelle codée, culturelle, conventionnelle.

Il est donc nécessaire de reconnaître deux grandes modalités de signes: les signes arbitraires et les signes iconiques ou analogiques- analogiques, non pas, évidemment, par rapport à l'objet réel, mais nous l'avons vu, par rapport à son image rétinienne.

Ainsi donc, en accord avec la définition du signe que nous avons proposée antérieurement, il est évident que les signes iconiques, dans la mesure où ils inscrivent l'absence de l'objet nommé, doivent être, à un

certain degré, arbitraires, en effet, seule l'existence d'un certain degré d'arbitraire peut leur permettre de témoigner de l'absence de ce qui est nommé.

Par conséquent, les signes iconiques peuvent être classés en fonction du degré d'arbitraire ou, si on préfère- selon une échelle inverse- d'iconicité. (11) Nous dirons pour fixer ces échelles, que l'image rétinienne possède un degré zéro d'arbitraire et un degré maximum d'iconicité: d'où son imperméabilité à l'ordre du signe.

Plus l'image est stylisée, c'est-à-dire, plus son degré d'iconisme est faible et plus est élevé son degré d'arbitraire, plus elle sera proche de la perception- c'est-à-dire du code- et plus elle sera éloignée du miroir.

Voici donc le statut double- et ambigu- de l'image iconique: ni totalement arbitraire, ni totalement analogique, elle se situe, selon son type de configuration, selon son degré d'iconicité, dans la sphère d'un continuum dont une des extrémités est occupée par le signe arbitraire (et discret, restreint, immatériel) et l'autre par l'image spéculaire, par la trace du réel. A une extrémité donc, l'ordre du signe- et, ne l'oublions pas, de la réalité-, à l'autre la sphère du réel. Par conséquent, plus le degré d'iconicité sera faible et plus le degré d'arbitraire sera élevé, plus la capacité d'abstraction et de formalisation sera grande, plus efficace en somme sera le fonctionnement du signe. Au contraire, plus le degré d'iconicité sera élevé et moindre le degré d'arbitraire, plus sa capacité d'abstraction et de formalisation s'affaiblira.

### L'image photo- filmo- électronique ( PFE)

Comment situer à l'intérieur de cette typologie les images photographiques, filmiques ou électroniques ?

Pour l'essentiel, au delà des aspects technologiques qui les différencient, ces trois types d'images posent une problématique essentiellement commune: toutes les trois constituent des cristallisations de constellations visuelles préexistantes. C'est pourquoi dans la suite, nous nous occuperons indistinctement des trois et nous parlerons d'images «photo-filmo- électroniques» (PFE).

D'un côté, il est évident que les images PFE doivent être incluses dans la catégorie des images spéculaires: elles constituent des traces visuelles cristallisées de quelque chose qui, nécessairement, a été là, face à elles. (12) C'est pourquoi d'une certaine façon, elles ne peuvent pas

mentir. Le réel a été là et a laissé sa trace: c'est pourquoi la photographie- et, en général, les images PFE- se montre extérieure et imperméable à l'ordre du signe.

Mais cependant, dans un autre sens, elles peuvent mentir: en tant que représentations, elles témoignent que la chose, bien qu'elle ait été présente- quelque part, devant l'objectif- n'est pas là: manquant par conséquent de la présence pleine de l'image spéculaire, elles se perdent dans un passé diffus: elles peuvent mentir par conséquent, au moins pour ce qui est du temps où le représenté a existé- non pas ici, mais dans un là-bas non moins diffus, dans un ailleurs. De plus cette autonomie par rapport au motif spéculaire qui le constitue (« le photographié ») permet, en outre, -nous allons le voir- de se connecter syntagmatiquement avec d'autres images et d'établir ainsi des chaînes discursives.

C'est ainsi que les images PFE se trouvent, jusqu'à un certain point, proches du signe: elles désignent quelque chose d'absent en même temps qu'elles accèdent à son absence. Cependant, si elles le désignent, elles ne le nomment pas. Elles ne peuvent donc pas être reconnues comme des signes, même si par ailleurs elles constituent des représentations.

Ce statut ambigu entraîne de multiples conséquences. D'une part, en tant qu'images spéculaires, elles sont comme le réel, irréductibles à l'ordre du signe. D'autre part, en tant qu'images spéculaires cristallisées, et par conséquent représentatives, elles peuvent être articulées dans le discursif, c'est-à-dire, incluses dans des chaînes syntagmatiques qui les regroupent avec d'autres de la même espèce ou avec des signes de n'importe quel langage.

### Le radicalisme du photographique

Avec l'émergence historique de la photographie- et en général, de l'image PFE- a lieu un événement d'une extrême importance pour l'histoire de la représentation: la nouveauté repose évidemment sur la rencontre avec le réel, c'est-à-dire, sur sa composante spéculaire (14). Pour comprendre la portée d'une telle nouveauté il faut isoler, dans la photographie, ce que nous aimerions appeler le « radicalisme » du photographique: c'est-à-dire, la photographie dans sa manifestation la plus éclatante et la plus sauvage, indépendante de tous les procédés rhétoriques ou stylistiques qui essaieraient de soumettre la photographie à

l'ordre des signes- et du sens: perspective, composition, angle de vue, cadrage, lumière, degré de définition en profondeur, etc...; la photographie, par conséquent, comme machine capable de produire des images dotées de manière aléatoire d'une profondeur de champ absolue, tranchante (l'appareil peut avoir été placé là, n'importe où, doté d'un mécanisme qui l'actionne périodiquement) sans critère d'angle de vue, de composition ni de cadrage, sans aucun contrôle de lumière... Sans aucun de ces procédés, en somme, qui essaient d'ordonner discursivement l'espace photographique.

Le « radicalisme » du photographique, c'est en somme ce que la photographie comporte de trace spéculaire du réel, de singularité extrême et hasardeuse, opaque et réfractaire à tout signifié.

Même quand la photographie contient des signes, on découvre en eux ce qui échappe à son essence de signe, ce qui, dans sa matérialité, se rebelle contre l'ordre du signifiant. Contemplons la photo d'un signal de circulation, « défense d'avancer » par exemple: le signe iconique est là, sans aucun doute, dans toute son abstraction et, par conséquent, le signifié, pleinement lisible. Mais en même temps, et en fait toujours, à moins que la radicalité photographique n'ait été écrasée par des manoeuvres extrêmes de stylisation- la retouche de l'image par exemple- la photographie montrera, révèlera, la radicale singularité d'un- de ce signal de circulation, peut-être un peu oxydé à l'une de ses extrémités, avec des différences de couleur ou légèrement éraflé: c'est ainsi qu'émerge son extrême singularité et, avec elle, la résistance de la matière à la mise en ordre signifiante, en somme, l'aspérité du réel.

Et c'est là par ailleurs que l'image photographique arrive plus loin, là qu'elle fait preuve d'un pouvoir plus grand que l'image rétinienne. En effet cette dernière, en ce qui concerne le réel qu'elle contient, est essentiellement non vue: les processus perceptifs agissent activement, ils sélectionnent, abstraient, imposent l'ordre du signe, exigent un monde signifiant, et à cause de cela empêchent presque toujours de voir le réel. De fait, dans notre vie quotidienne, nous pouvons passer cent fois devant un certain signe « défense d'avancer »- devant par exemple le signal même de la photographie- sans percevoir sa singularité, en voyant seulement en elle le signe, en relevant seulement sa signification dénominative- on m'interdit d'avancer- ses significations connotatives: urbanisme, modernité, ordre sur la voie...

Et c'est pour cette même raison que le réel ne peut être cherché- dans la recherche, la perception structure toujours nos opérations en termes narratifs; à savoir que toute recherche possède sa trame narrative, qu'elle répond par conséquent à un plan sémantique qui la structure. Le réel ne peut être trouvé que lorsque précisément nous ne le cherchons pas, c'est-à-dire, quand nous nous heurtons à lui, contre toute prévision- dans l'espace des discours informatifs d'actualité, ce que nous appelons «sinistres» constituent des lieux où notre société révèle quelques unes de ses rencontres collectives avec le réel.

Voilà le pouvoir essentiel de la radicalité de la photographie: tout dans la photographie- à moins que, insistons sur ce point, des opérations rhétoriques excessives la tenaillent; c'était le cas par exemple dans les premiers temps de la photographie, quand cette dernière était presque totalement colonisée par les codes picturaux - tout, disions-nous, se fait visible dans sa plus éclatante singularité, ce qui veut dire aussi, dans son insignifiance la plus radicale et hasardeuse.

Comparons par exemple les mots «Felipe González» avec une photographie du même personnage. Les mots, le nom, nous renvoient à l'individu dans la plénitude de son identité, dans l'abstraction de son être qui résume, ordonne et dote de sens chacun de ses aspects spaciaux temporels, jusqu' alors indéfinis. Toute la singularité a donc été exclue: Felipe Gonzalez émerge ici comme une constante absolue, générique, pleine de signification. Avec une photographie, c'est tout le contraire- et d'autant plus que la radicalité photographique émerge en elle avec plus de force.

La photographie nous montre toujours, nécessairement, un Felipe González furieusement singulier, ancré dans un instant unique du temps, dans une position plus ou moins unique de l'espace. Et la plénitude de la signification se dilue à mesure que l'image se charge de singularités: il peut se faire même, à la limite- et ça arrive beaucoup plus souvent qu'on ne veut le reconnaître- que la photographie nous renvoie un Felipe Gonzalez inconnu... c'est-à-dire, qui ne ressemble pas à Felipe Gonzalez.

### L'image PFE et son passage au discursif

Il existe cependant une solution intermédiaire: c'est la répression, la tendance à l'annulation du radicalisme photographique, l'invasion de la

photographie par les appareils signifiants, par les codes de la rhétorique visuelle; à la limite, la conversion de la photographie en un signe iconique. C'est ce qui arrive habituellement dans la propagande électorale et les photographies fournies aux médias par les départements image des partis et des institutions sont de cet ordre.

Il s'agit en somme de faire disparaître toute trace du réel qui entraverait l'ordre sémantique de l'image, la plénitude du geste du personnage- c'est-à-dire, du geste-signe (Barthes l'a appelé «numen» (15) ou «gestus» (16)) qui nous transmet l'essence de l'identité du personnage, qui, en dernière instance, confirme son statut de personnage. Il s'agit, pour l'essentiel, d'un processus de mise en ordre sémiotique de la photographie, qui travaille à partir de codes bien assis dans la tradition picturale. L'opération consiste pour l'essentiel à soumettre l'image aux signes iconiques qu'elle contient: le geste sera donc sans équivoque- noblesse, maturité, détermination... les cheveux, le vêtement, la cravate, exprimeront de façon exemplaire certaines significations- correction, modernité, peut-être une certaine spontanéité- et les rares éléments scénographiques qui entourent la figure acquerront toujours une fonction connotative emblématique- le ciel bleu de l'ouverture, le vert de l'espérance paisible... Tout ce qui pourrait irriter le bon ordre du sens sera donc exclu. C'est pourquoi, quand le ciel bleu ne le sera pas suffisamment, quand sur la peau une certaine ride qui ne serait pas située exemplairement ou une certaine érosion de la peau s'introduiront contre tout projet de signification, l'image sera «retouchée», le retour désormais explicite à la peinture dénoncera définitivement l'origine picturale de toutes les précédentes opérations.

Insistons là-dessus: on exclut le réel (le singulier, le fortuit, l'insignifiant) pour promouvoir le règne du signe iconique et la surface de la photo devient ainsi un syntagme spatial qui enchaîne et dote de sens chacun des éléments qu'elle contient. En somme la photographie se fait discours.

Mais on peut aller plus loin: il est possible de réduire en tutelle l'image, sémantiquement, à travers sa connexion discursive avec les énoncés linguistiques - le slogan de la campagne électorale par exemple- ou encore avec des signes iconiques pourvus d'un degré moindre d'iconicité- dessins, schémas, symboles, etc...

Et l'on peut finalement établir une connexion discursive de la photo avec d'autres photos: on peut construire, grâce à ce que le cinéma appelle montage- qu'il soit interne ou externe, c'est-à-dire, qu'il enchaîne des

plans différents ou les transforme à travers les mouvements de caméras ou d'objet-, un ordre discursif qui soumette l'ensemble des photos- ou des plans- à la tutelle sémantique de ses éléments isotopiques, c'est-à-dire, à celui des signes iconiques récurrents de l'ensemble qui orienteront dans un certain devenir sémantique. A la limite, une telle mise en ordre sera dotée d'une logique narrative qui cristallisera dans un parcours sémantico-narratif et permettra de hiérarchiser totalement chaque image: d'une part, les éléments pertinents de la narration, ce qui dans chaque image devra être digne d'attention à l'intérieur de l'ordre causal de la chaîne narrative, d'autre part le reste qui passera au second plan et pourra véhiculer certaines connotations mais qui, dans la mesure où il ne le permettrait pas en se montrant trop furieusement singulier, sera rendu invisible jusqu'à un certain point. En somme, l'enchaînement narratif imposera, dans l'ensemble des images, un ordre de lecture équivalent pour une grande part à celui des mécanismes perceptifs.

### L'image délirante

Jusqu'à présent, nous nous sommes occupés des rapports de l'image PFE d'une part avec l'image spéculaire- radicalisme de la photographie, trace du réel- d'autre part, avec l'image iconique- ordre du signe- Mais cela ne suffit pas: l'image PFE, en plus de refléter (le réel) et d'inviter à une certaine lecture (le sémiotique), peut séduire, c'est-à-dire, peut être investie par une image délirante.

Retournons à la photographie de propagande de Felipe González et aussi, pourquoi pas, à l'une de ces images absolues, pleines, des objets publicitaires- une voiture, un batteur, un yaourt... Nous avons vu que le réel en est évacué à travers la mise-en-scène, il est littéralement filtré dans la réalisation de l'image. Mais cela ne veut pas dire pour cela que l'ordre du signe règne sur elle. Cela veut dire: il se peut qu'en elle, en plus de la décodification- et nous savons combien est réduite la marge de décodification dans ces objets absolus de la publicité- il soit possible de reconnaître quelque chose qui échappe également à l'ordre du signe et aux aspérités du réel: un certain fantasme, l'imaginaire. Et avec l'imaginaire apparaît ici, en marge de l'espace du réel et de l'espace du signe, l'espace de la séduction.

Je vois une femme qui me séduit, qui m'inspire de l'amour, si l'on préfère: jusqu'à un certain point sans doute, l'appareil perceptif fonc-

tionne, puisque je l'indentifie comme femme-je la subsume dans le signe iconique «femme»-, mais quelque chose d'autre joue en dehors de toute économie du bon ordre perceptif. Un certain délire, sans aucun doute; en effet, c'est une image délirante qui apparaît, là, et qui n'a rien à voir ni avec le générique (le signifiant, le sémiotique), ni avec le singulier (l'insignifiant, le réel): appelons cela phénomène identificatoire. En effet, si je tombe amoureux, c'est en fait d'un fantasme- la meilleure preuve, c'est qu'un beau jour l'amour cesse, je ne vois désormais ici rien de plus qu'une personne appartenant au genre féminin (le sémiotique) et dont le corps est plein d'aspects singuliers irritants (le réel).

Quelle est donc la raison de la séduction? Quelque chose que je reconnais- pas quelque chose que je lis- en cette femme. Il s'agit sans aucun doute d'une image identificatoire, d'une image submergée dans l'inconscient à laquelle je suis resté attaché, parce que c'est sur elle que j'ai construit mon moi, dans cette période que Jacques Lacan a nommé stade du miroir. (17) Il arrive alors, une fois que mon inconscient reconnaît quelque chose- une fois qu'il projette sur l'image rétinienne une certaine gestalt, une certaine image délirante- que les opérations de la perception soient bloquées, rendues inutiles, du moins dans une certaine mesure. Lacan emploie pour cela les termes de capture (18). Arrêtons-nous un instant sur ce processus fondamental.

La première forme d'identité, de conscience de soi, apparaît dans le sujet humain aux environs de six mois, quand l'enfant commence à percevoir les limites de son moi, à élaborer la différenciation entre le dedans et le dehors, entre le moi et le non moi. La perception de son identité séparée commence avec la découverte du dehors qui est à la fois découverte de l'autre et expérience nucléaire de la carence: l'autre (avant tout la mère, en tant qu'objet absolu dont dépend sa survivance) est essentiellement ce dont il manque. Et par conséquent, objet de désir.

C'est ainsi que le sujet construit prématurément son image de soi, son moi, sur le modèle de cette image de l'autre qui est, en même temps, l'objet de son désir. C'est ce que Lacan a nommé l'identification imaginaire: identification avec (dans) l'image spéculaire de l'autre. Ainsi, avant que le langage lui permette de se penser, de se nommer, le moi du sujet se construit sur un double déficit, sur une aliénéation essentielle: à partir de l'expérience de son incomplétude, de ce qui lui manque, et, simultanément, à partir de l'image mystérieuse de l'autre

avec qui il s'identifie. En effet, ce qu'il désire avant tout, c'est être désiré par l'autre. Le désir du sujet est ainsi, inévitablement, le désir de l'autre.

Dans ce processus l'organe visuel joue un rôle décisif. L'oeil est l'organe au travers duquel le sujet cherche ce dont il manque, devenant ainsi organe désirant. Et en même temps l'oeil, (le regard) entretient un lien visuel, scopique, intensément satisfaisant, avec l'autre.

Cette fantaisie de relation duelle, absolue, pleinement fermée, avec l'autre constitue la base du narcissisme primaire: elle exclut toute médiation d'un tiers qui pourrait menacer la fermeture duelle et dans le même temps il n'existe aucune référence à la loi, étant donnée que cette dernière ne peut survenir qu'avec le langage. Cette fantaisie se déroule donc totalement en marge du langage et du temps (du symbolique en somme), mais aussi totalement en marge du réel.

### Catégories d'images, catégories de discours

Jusqu'à maintenant, nous avons étudié sommairement trois catégories d'images ou, plus exactement, trois grands registres dans lesquels peuvent fonctionner les images: spéculaires, délirantes et iconiques. Qu'arrive-t-il quand les unes ou les autres s'inscrivent à l'intérieur d'un discours ?

Les images iconiques sont, de par leur caractère propre, éminemment discursives: ce sont des signes et, en tant que tels, ce sont les images les plus appropriées pour articuler un discours visuel.

C'est tout le contraire qui arrive, en revanche, avec les images spéculaires et les images délirantes. Les unes comme les autres résistent à l'ordre du signe et, par conséquent, leur présence dans un discours donné y introduit nécessairement un certain déficit de symbolisation: quelque chose dans l'espace du discours, fonctionne dans une économie qui n'est pas discursive, mais spectaculaire, qui n'est pas sémantique- ou conceptuelle - mais scopique.

L'image spéculaire- le radicalisme photographique- est de plus en plus intensément présente dans l'espace des discours informatifs des moyens de communication de masse: le réel, dans son aspérité maximum- qui finit en général par être celle du sinistre. C'est ainsi que l'actualité du monde tend à devenir le spectacle du réel: le monde comme corps fragmenté, coupé en pièces et, par conséquent, tendanciellement vidé de sens.

Par contre c'est l'image délirante qui règne sur le monde télévisé (là où la télévision ne montre pas le monde référentiel, mais se montre elle-même, engendrant un mécanisme autoréférentiel: magazines, émissions musicales, concours, continuité...) et, plus spécialement, publicité: l'image de l'objet absolu de la publicité appartient à sa logique - en effet les objets, les publicitaires le savent, peuvent aussi me regarder, il en est de même pour l'image de l'acteur du spot totalement soumis à la demande visuelle. Aucun d'entre eux, ni l'acteur débordant de look, ni l'objet visualisé comme absolu, merveilleux, ne renvoie au signifiant ou à l'insignifiant, ils n'appartiennent pas à l'ordre du signe ni à celui du réel: ils renvoient seulement au moi, à une imago narcissique.

### Séduction vs rhétorique

Tout ce qui précède peut servir à défaire une confusion résistante: elle est habituelle dans le champ de l'analyse publicitaire et elle tend à confondre la rhétorique et la séduction, en les englobant dans le concept, aussi étendu que diffus, de persuasion.

L'art de la séduction et l'art de la rhétorique n'ont rien en commun. Le second prétend convaincre, il est essentiellement discursif, il travaille sur le langage et son instrument le signe. C'est pourquoi son discours engendre un espace essentiellement structuré sur la paire vérité/ mensonge et les paires équivalentes: bon/ mal, nécessaire/gratuit, propre/ impropre...). Pour le reste, sa stratégie d'énonciation marque toujours, nécessairement, la différence entre énonciateur et énonciataire: le désaccord ou la différence entre les deux qui peut et doit être corrigée.

L'art de la séduction en revanche, prétend séduire, et la séduction est en marge de tout mécanisme cognitif, comme la conviction, par exemple. Il travaille en marge du signe, essentiellement sur le plan imaginaire. Son instrument de base est l'image délirante. En bref - nous n'avons pas ici le temps d'ébaucher une théorie de la séduction-, est séducteur (sujet ou objet) celui qui est capable d'attraper le regard désirant de l'autre. Ou en d'autres termes: celui qui est capable de produire une image qui pourra être reconnue par l'autre selon un code délirant.

Pour ce qui relève de l'énonciation, l'interpellation séductrice annule toute différence entre l'énonciateur et l'énonciataire: étant donné que ce qui se joue est toujours une fantaisie de plénitude narcissique, énonciateur et énonciataire se confondent dans un jeu identificatoire, en générant

ce que nous avons appelé ailleurs une énonciation phatique. Quelque chose, en fin de compte, qui ressemble à ça : « Ici, maintenant, moi pour toi je suis, j'incarne ton désir, j'ai ce que tu désires, ce que ton oeil désire ». (19)

Evidemment, la stratégie rhétorique et la stratégie séductrice peuvent coexister et se combiner à l'intérieur d'un même spot. Mais ce sont, en tous cas, des stratégies bien différentes qui permettent même de distinguer, dans la publicité contemporaine, deux grands types de spots, en fonction de la prédominance de l'une ou l'autre stratégie de persuasion.

Cependant, l'aspect le plus frappant de l'évolution de la publicité, ces dernières années- du moins dans notre aire culturelle- c'est la prédominance de plus en plus accentuée des stratégies séductrices sur les rhétoriques. Aujourd'hui prolifèrent les spots qui renoncent à toute stratégie rhétorique pour opérer exclusivement en termes de séduction. Et pas seulement ça: dans un grand nombre de ces spots, non seulement on renonce à occulter le projet séducteur, mais on construit toute l'interpellation du spot sur la mise en évidence- à travers l'hypersignification- du geste séducteur lui-même: « je possède- je suis- ce que tu désires- je suis ton objet de désir ».

### Perspectives de recherche ( l'image délirante dans le spot )

Nous avons procédé jusqu'à maintenant à l'exposition de ce qui constitue, à notre avis, les questions préliminaires à l'analyse de l'image publicitaire. Ces dernières ouvrent évidemment un champ de recherches jusqu'alors inexploré pour l'essentiel : à savoir l'établissement des paramètres qui permettent à une image d'agir dans un registre délirant. Nous terminerons ce travail en traçant quelques lignes directrices de ce projet de recherches.

I- l'image délirante s'organise sur une interpellation permanente du destinataire. Ce qui se concrétise, en termes d'énonciation, par une inscription constante de la figure de l'énonciateur et du geste d'interpellation qu'il adresse à l'énonciataire, qui se manifestera dans tous les paramètres du discours audiovisuel : regard direct fixé sur les yeux du spectateur, structuration de l'image en termes de plan subjectif par rapport à ce dernier- le très gros plan en plongée du plat savoureux, du yaourt ouvert, de l'automobile qui l'attend...-, interpellation verbale explicite, figuration, à l'intérieur de l'image, de l'énonciataire du discours...

2- Mais cette constante interpellation ne répond pas, pour l'essentiel, à une fonction informative (transmettre de l'information), ni rhétorique (argumenter-convaincre), mais à une fonction phatique : témoigner de la permanence du contact entre énonciateur et énonciataire.

3- Par conséquent, dans le spot régi par la logique de l'image délirante, énonciateur et énonciataire ne sont pas présentés comme des figures différentielles. Ils le seraient, nécessairement, dans une stratégie informative (de celui qui sait / à celui qui ne sait pas encore) ou d'argumentation (de celui qui comprend/ à celui qui ne comprend pas encore). Mais dans une stratégie séductrice, toute différence s'abolit pour laisser place à un miroir: le contact dont témoigne la prédominance de la fonction phatique soutient le fantasme d'une fusion spéculaire, imaginaire. Énonciateur: « oui, j'ai- je suis- ce que tu désires ». Énonciataire: « oui, tu as- tu es- ce que je désire ».

4- Pour que cette stratégie séductrice puisse se déployer pleinement, il faut éliminer ou neutraliser tout élément extérieur à cette relation duelle entre l'énonciateur et l'énonciataire. C'est-à-dire, exclure tout troisième terme qui menacerait la fusion narcissique duelle. Ou encore : aucun « il » ne doit s'interposer dans le jeu d'identification du « je/ tu ». Cela ne doit pas se comprendre comme une réduction obligatoire à deux figures ou deux personnages, mais à une structuration de tout le champ discursif et visuel du spot en termes duels: d'un côté le champ de l'énonciataire, en tant que sujet de désir; d'un autre, le champ de l'énonciateur, en tant qu'objet de désir.

5- Cette structure en deux champs ordonne également l'espace visuel. Ce qui est significatif, à cet égard, c'est que le spot à stratégie séductrice renonce presque totalement à l'espace off homogène (à la suggestion de la prolongation, au delà des limites du cadre, au delà de l'espace montré) et en revanche, il promeut l'espace off hétérogène (l'espace, irréductible à l'espace montré, occupé par le spectateur) (20). Voilà, sans aucun doute, un effet logique de l'interpellation explicite et constante que l'énonciateur adresse au spectateur et, par conséquent, au contrechamp hétérogène occupé par ce dernier. De la sorte, l'espace in apparaît comme espace d'une représentation construite pour (alimenter le désir de) le spectateur, et il perd toute vraisemblance (cet effet de cohérence interne et autonome qui caractérise l'espace des films classiques et qui s'étaient construits essentiellement à partir de la réversibilité systématique entre les espaces in et off homogènes). Ainsi donc, finalement, l'espace du

spot, invraisemblable désormais, se manifeste comme espace spectaculaire et, en tant que tel, articulé sur la dualité : d'un côté la scène, l'espace du corps qui s'exhibe; de l'autre, le contrechamp hétérogène, habité par le sujet qui regarde.

6- On constate pour la même raison, un refus systématique du traitement «réaliste» (vraisemblable) des décors et des mises en scène du spot: un espace réaliste engendrerait comme effet de sens un univers doté d'autonomie, d'indépendance par rapport à celui qui le regarde. Le dispositif délirant exige tout le contraire: à savoir que l'espace apparaisse comme construit par un regard qui puisse en jouir (à l'intérieur de cette tendance à l'invraisemblance, on peut inclure des opérations désormais habituelles telles que la saturation de l'indice chromatique- ce ne sont pas des couleurs vraisemblables, mais des couleurs excitantes).

7- Cependant, on ne doit pas comprendre nécessairement ce qui précède dans les termes d'une radicale exclusion de l'espace off homogène. Bien que dans de nombreux spots on observe une tendance marquée pour son absence, dans la mesure où, comme nous l'avons relevé, l'espace in du spot se définit comme purement scénique - et invraisemblable - sans autre raison d'être que le regard - et le désir - du spectateur, rien n'empêche qu'il puisse être occasionnellement mobilisé. Mais lorsque çà arrive on pourra observer, dans tous les cas, que sa présence, étant donné qu'elle est soumise à la logique séductrice, est totalement assujettie à la structure duelle- et spectaculaire- définie par l'espace scénique lui-même habité par l'objet du désir- et l'espace off hétérogène- habité par le spectateur -. L'une des formes habituelles de cet assujettissement consiste dans le statut spatial ambigu du regard off, direct. Nous nous référons au cas de plus en plus fréquent, du regard direct de l'acteur sur la caméra qui peut être lu, à la fois, comme regard adressé au spectateur qui se trouve dans le contre champ hétérogène ou à un autre acteur ou objet du spot, et en tant que tel situé dans l'espace off homogène. La fonction de cette ambiguïté est d'identifier ce second personnage ou objet à un équivalent scénique du spectateur, ce qui permet au spot de garder sa structure duelle. Ainsi donc, étant donnée la double configuration du spot: invraisemblable et délirante, ce procédé permet d'engendrer indéfiniment des duplications des deux termes de la relation duelle sans pour cela altérer sa propre structure. C'est tout le contraire, remarquons-le, de ce qui arrive dans le spot à stratégie rhétorique, dans lequel, la plupart du temps, l'activation de l'espace off

homogène répond à des fonctions bien précises dans l'articulation rhétorique du discours, ce qui exige également une démarcation absolue par rapport à l'espace hétérogène off.

8- Il se passe quelque chose de semblable avec la narrativité. C'est un fait établi que la totale absence de narrativité affecte de nombreux spots qui excluent toute articulation logico-temporelle et qui se consacrent à la monstration des corps et des objets qui affirment leur statut d'absolu par leur immobilité ou leur dynamisme aussi pléthorique que privé de dénouement. La structuration duelle-phasique du spot, la prédominance absolue de la paire je/ tu, exclut radicalement le il, et ce faisant, rend difficile l'articulation du discours sur le plan narratif. Ce n'est pas pour cela cependant que la stratégie séductrice entraîne obligatoirement la disparition de toute trace de structure narrative. Mais on peut observer, en tous cas, que sa présence, loin de constituer la matrice de la production sémantique du spot, tend à se limiter à la fonction d'alibi pour la mise en scène d'un espace et d'une relation de séduction. Alibi narratif, par conséquent, d'une scène de séduction qui, c'est cela l'important, inscrit et, pour ainsi dire, proclame, cette même relation de séduction que le spot propose au spectateur. Nous nous trouvons de nouveau, par conséquent, devant une duplication des figures de la relation duelle, cette fois-ci à travers un simulacre de narrativité. Mais soyons précis: en l'absence totale d'un il qui se profilerait comme pôle opposé à la paire duelle je/tu, même si les conditions formelles de la narrativité sont présentes, sa dimension symbolique demeurera absente; à sa place, il n'y a qu'un miroir. Et ce n'est certainement pas un hasard si les acteurs qui mettent en scène ce simulacre narratif, loin d'interpréter, d'incarner des personnages, exhibent tout-à-fait ouvertement leur rôle de modèles, leurs poses vides de mannequins.

9- Mais pour que le troisième terme (c'est-à-dire, n'importe quel terme différentiel) puisse être efficacement exclu, il faut que ce qui se joue dans la relation duelle possède un caractère absolu, totalisateur. C'est pourquoi, le champ de l'image énonciatrice doit être postulé comme un champ absolu, un champ total: « je l'ai-je le suis- tout, absolument tout, ce que tu désires ». De cette façon tout, dans le champ visuel du spot séducteur, doit métaphoriser l'objet absolu- l'objet (a) lacanien qui, comme l'explique la psychanalyse, renvoie à la fois au Phallus et à la mère primordiale. Corps parfaits, absolument désirables, hors d'atteinte du temps et de ses érosions (look), dépourvus de texture,

désincarnés (light), absolument fermés, pleinement imaginaires (le réel précisément n'a pas de place dans le spot), qui paraissent ne rien désirer en dehors d'eux-mêmes (phantasmes narcissiques extrêmes) dont la seule justification est d'être là pour le regard du spectateur (ce n'est pas un hasard, après tout, si le mannequin et le modèle sont deux des figures exemplaires de la postmodernité). Des corps de présentateurs, des corps d'acteurs et des corps d'objets publicisés, peu importe, puisque tous autant qu'ils sont prolongent une même et unique métaphore visuelle de l'objet absolu. Des corps, en tout cas, qui se fondent et se confondent entre eux (le fondu enchaîné est toujours fidèle au rendez-vous) et qui me regardent toujours- mais pas nécessairement dans les yeux. Tout (pour toi): voilà pour l'essentiel la seule production sémantique du spot séducteur. Ce qui, point n'est besoin de le dire, équivaut à un vide sémantique absolu (néant) - en effet, nous l'avons appris avec Saussure, le signifié ne naît que de la différence.

10- Donc, au lieu du syntagme argumentatif ou informatif, prend place l'expansion incessante d'une métaphore totalisatrice dont l'unique fonction est d'inscrire un phantasme délirant de totalité narcissique. Ce tout, ce caractère absolu de l'objet- qu'il soit doté d'un imaginaire humain ou qu'il s'agisse de l'émergence visuelle de l'objet publicisé- est repris dans tous les paramètres sonores, verbaux et visuels du spot. Verbalement: le mot « tout » et ses synonymes envahissent les bandes sonores et les inscriptions textuelles des spots contemporains (l'analyse factorielle pourrait le prouver). Visuellement: le caractère visuel absolu de l'objet au premier plan, exempt de fond, émergeant avec un degré de définition absolue (hyperréaliste, mais cette fois dans le sens d'imaginaire, délirante), dans une plénitude chromatique, sans aucune trace qui le singularise: non pas un objet x (singulier), ni l'objet x (générique, conceptuel), mais l'Objet (a).

II- Et, comme il fallait s'y attendre, à l'intérieur de cette expansion métaphorique incessante de la totalité, le sexe, la promesse de la rencontre sexuelle, tendent à occuper une place essentielle. A côté des corps les plus beaux et les plus prometteurs, à côté des objets dont le dessin ébauche les lignes les plus prometteuses de la sensualité féminine ou de la prégnance et de la musculation de la virilité, toutes les métaphores du coït, y compris les plus étranges, accourent pour s'associer à l'objet- pour confirmer sa promesse de totalité. Mais qu'on ne l'oublie pas: ce n'est pas le sexe qui s'offre ici, qu'il soit nommé littéralement -

ce qui arrive de plus en plus fréquemment - ou qu'il soit métaphorisé; pour l'essentiel, son rôle se limite à prolonger dans une nouvelle dimension la métaphore de la totalité narcissique. C'est pourquoi, parfois, et par un nouveau tour d'écrou, certains spots séducteurs se permettent des configurations narratives dans lesquelles la rencontre sexuelle est évitée, parfois même empêchée. Mais le phantasme narcissique n'en est en rien affecté. En effet si sur le plan (du simulacre) narratif un coït n'est pas réalisé, par contre une séduction a été consommée. Avec l'avantage, si c'est possible, que le phantasme narcissique se voit libéré des aspects ennuyeux du réel que pourrait entraîner la rencontre des corps.

12- La disparition de tout espace vraisemblable, sa substitution par un décor dont la seule fonction est de s'offrir de façon séductrice au regard du spectateur, n'est après tout qu'un symptôme de l'abandon de la réalité par le spot. Son univers s'autonomise, s'autoréférentialise; ce n'est rien d'autre à la limite qu'un univers narcissique où la réalité ( et avec elle le temps et la Loi) n'a pas cours.

13- C'est à cela qu'on doit la jouissance extrême, absolue, interprétée volontairement par les acteurs du spot quand ils entrent en contact avec le produit. Il peut s'agir de l'arôme d'un café, de la fraîcheur d'une compresse, de l'image d'un téléviseur, de la stabilité d'une automobile, de la saveur d'une pâte... En tous cas, la mimique de l'acteur est sans aucun doute, en termes réalistes, disproportionnée, invraisemblable. En effet, cette mimique n'exprime pas un agréable plaisir, mais une jouissance démesurée- explicitement orgasmique, dans une bonne partie des cas. Mais il faut reconnaître, cependant, que sur le plan de l'imaginaire, c'est une mimique adéquate et même insuffisante. En effet, elle prétend exprimer rien de plus et rien de moins que la jouissance absolue- et cependant, nouveau paradoxe délirant, une jouissance absolue qui ne veut rien savoir de la mort.

14- Et de façon surprenante- mais extrêmement cohérente- à la différence des procès idéologiques- rhétoriques, au bout du compte - de persuasion, qui essaient presque toujours d'occulter leurs objectifs, la séduction publicitaire exhibe ouvertement ses intentions, explicite son projet séducteur. Mais cela ne doit pas nous étonner. Après tout, le séducteur- pensons à Don Juan- a toujours proclamé sa condition. C'est un fait: l'interpellation du séducteur se situe en marge de l'économie discursive - elle ne peut être envisagée en termes vérité/ mensonge; c'est

une interpellation délirante qui se situe en marge de la réalité- de l'ordre discursif- et qui pour celà ne peut être soumise à aucune épreuve de réalité ou de vérité. Le message du séducteur, absolument phatique, est de tout ou de rien. Il ne dit pas seulement qu'il a, qu'il est tout, il ne te dit pas seulement que tu peux tout avoir, mais il te fait aussi supposer - et craindre- que s'il cesse de te regarder un moment, s'il ne te regarde plus, alors rien.

Mais pour faire barrage, provisoirement, à l'inévitable angoisse qu'une telle interprétation engendre, survient aussitôt un autre spot.

## NOTES

(1) Ferdinand de Saussure: *Curso de lingüística estructural*, Akal, Madrid, 1980, p. 129.

(2) Jacques Lacan: «Le pouvoir de nommer les objets structure la perception elle-même. Le perçipi le l'homme ne peut se soutenir qu'à l'intérieur d'une zone de nomination. Grâce à la nomination l'homme permet aux objets de subsister dans une certaine consistance. Le mot, le mot qui nomme, c'est l'identique. Le mot répond, non pas à la distinction spatiale de l'objet, toujours prête par ailleurs à se dissoudre dans une identification au sujet, mais à sa dimension temporelle....Le nom constitue le temps de l'objet. La nomination constitue un pacte par lequel deux sujets conviennent en même temps de reconnaître le même objet. Si le sujet humain ne nomme pas - comme ce fut fait, selon la Génèse pour le Paradis terrestre- en premier lieu les espèces principales, si les sujets ne se mettent pas d'accord sur cette reconnaissance, il n'y a pas de monde, même pas perceptif qui puisse se soutenir ne serait-ce qu'un instant. trad: *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Paidós, Barcelona, 1983, (p. 257)

(3) Ferdinand de Saussure: «Le signifiant linguistique dans son essence n'est en aucune façon phonique, il est incorporel, il est constitué non par sa substance matérielle, mais par les différences qui séparent son image acoustique de toutes les autres.» «..dans la langue il n'y a que des différences...dans la langue il n'y a que des différences sans termes positifs...» *Curso de lingüística estructural*, (p. 169)

(4) Cf. Roland Barthes: *Elementos de semiología*, Alberto Corazón, Madrid, 1971, (pp. 14-15), y Jurij M. Lotman: *Estructura del texto artístico*, Istmo, Madrid, 1978, (p. 20)

(5) Il est nécessaire par conséquent, de différencier clairement ce que nous avons appelé ici image spéculaire de l'identification spéculaire ou imaginaire dont Lacan a parlé. L'image spéculaire, et l'image rétinienne en tant que telle, est une trace du réel. L'identification spéculaire, sur laquelle repose toute image délirante est, en revanche, la projection sur l'image rétinienne- dans le réel par conséquent- d'une image atavique provenant de l'inconscient et liée aux identifications primaires du sujet, à celles sur lesquelles s'est constitué le moi.

(6) Cf. Charles Sanders Peirce: *La ciencia de la semiótica*, Nueva Vision, Buenos Aires, 1974.

(7) Cf. Charles Morris: *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires, 1962.

(8) Umberto Eco: *Tratado de Semiótica General*, Lumen, Barcelona, 1977,

(9) Rudolph Arheim: *El pensamiento visual*, EUDEBA, Buenos Aires, 1971.

(10) c'est pourquoi il est naïf d'accuser la peinture de n'être pas binoculaire: l'image spéculaire, et concrètement la rétinienne, ne l'est pas non plus.

(11) la notion « d'échelles d'iconicité » procède de Charles Morris: *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, op. cit.

(12) Comme l'a fait remarquer Roland Barthes: «j'appelle «réfèrent photographique» non pas la chose facultativement réelle à laquelle renvoie une image ou un signe, mais à la chose nécessairement réelle qui a été placée en face de l'objectif et sans laquelle il n'y aurait pas de photographie. La peinture peut feindre la réalité sans l'avoir vue. Le discours combine des signes qui ont certainement des référents, mais ces référents peuvent être, et sont fréquemment, «des chimères». Contrairement à ces imitations, dans la Photographie, on ne peut jamais nier que la chose ait été là. » *La cámara lúcida*, Gustavo Gil, Barcelona, 1982, (p. 120).

(13) Avant Barthes, André Bazin a perçu avec une extraordinaire clarté le caractère de la photographie comme trace du réel («Les virtualités esthétiques de la photographie résident dans son pouvoir pour nous révéler le réel.... L'existence de l'objet photographié fait partie de l'existence du modèle comme une trace digitale. » *Qué es el cine?*, Rialp, Madrid, 1966, (pp.19-20) Malheureusement, la limite théorique de ces deux travaux fondateurs dans le champ du savoir sur la photographie se trouve dans l'absence de l'opposition réel/réalité, qui dilue considérablement la portée théorique de la notion de « trace du réel ».

(14) Nous avons essayé d'ébaucher les lignes directrices de ce processus dans : *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988.

(15) Roland Barthes: *Mitologías*, Siglo XXI, Madrid, 1980, (p. 108)

(16) Roland Barthes: «Diderot, Brecht, Eisenstein», en *Contracampo*, 17, 1980, pp. 49-50

(17) Cf. por ejemplo, (9) Jacques Lacan: *El Seminario II: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica* Paidós, Barcelona, 1983.

(18) Jacques Lacan: *El Seminario III: Las Psicosis* Paidós, Barcelona, 1984, (p.299)

(19) Nous avons analysé longuement ce mécanisme d'identification dans *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* op. cit.

(20) Dans *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* nous avons noté que cette prédominance de l'espace off hétérogène caractérise le discours télévisé dans son ensemble.

**L'image delirante. Quelques questions preliminaires dans l'analyse de l'imge publicitaire**, en Alain Montandon y Annie Perrin (Eds.): Spots télé(vision), Césura Lyon Edition, Meyzieu, 1991.

[www.gonzalezrequena.com](http://www.gonzalezrequena.com)