

LE SPOT PUBLICITAIRE : RHETORIQUE ET SEDUCTION

Jesús GONZÁLEZ REQUENA

Il me faut parler de publicité et de psychanalyse. Mais où est le point de contact ? Qu'est-ce qui dans la publicité peut être interrogé par la psychanalyse ? Autrement dit :

De quoi parle t-on ? et d'où parle t-on ?

Quel est le rapport habituel entre psychanalyse et publicité ? D'ordinaire, on a recours à la psychanalyse pour les analyses interprétatives des discours et des stratégies publicitaires. Bref, pour étudier de quelle façon la rhétorique mobilise l'inconscient du sujet.

Faut-il vraiment s'en tenir à cette problématique selon laquelle, là où il y a du discours, il y a aussi de l'inconscient ?

A mon avis, la psychanalyse peut aller beaucoup plus loin que cela.

En fait, quand la psychanalyse adopte la démarche habituelle, elle reproduit le même mouvement conventionnel que la sémiotique face à la

publicité. Mouvement qui part toujours d'une hypothèse implicite, à savoir que tout ce qui est important dans la publicité relève du discours.

Que se passe-t-il donc avec l'image ? Pour les sémioticiens, c'est un texte iconique ou encore, tout simplement, un discours.

Or, pour moi, il en va autrement. Je pense, en effet, que c'est le rôle de la psychanalyse de souligner vis-à-vis de la sémiotique ce qui, dans l'image, échappe à l'ordre du signe et du discours.

Enfin, il est clair que sur ce point-là, l'enjeu épistémologique est très important, car le problème de l'image ne touche pas seulement toutes les sciences de l'homme, mais il peut également faire mieux comprendre le langage lui-même et ce qu'entendait Saussure lorsqu'il disait que le signifié du signe contient une image.

REGARDEZ CETTE IMAGE

Regardez cette image : il est clair que vous pouvez la lire, la décoder. Vous la comprenez parfaitement, j'en suis sûre. C'est une femme. Ou, plus exactement, cette image-là veut dire « femme », elle peut nommer beaucoup de femmes, donc c'est un signe. Quelque peu analogique, il est vrai, mais surtout arbitraire, et d'autant plus capable de nommer plusieurs sortes de femmes qu'il est plus arbitraire.

Maintenant, regardez cette autre image. Oui, c'est vrai, vous pouvez une fois encore la lire, la décoder. Mais, là il y a autre chose. Cette image est également désirable. Et cette désirabilité échappe à l'ordre de l'information et de la signification. Tant que vous désirez cette image, vous continuez à la regarder, alors que vous avez épuisé son contenu informationnel et signifiant.

C'est alors que se pose une question décisive pour la publicité : celle de la désirabilité de l'image, lors même que nous trouvons une réponse dans un point d'ancrage, il faut bien le dire inattendu pour la publicité.

Qu'en est-il de cette désirabilité de l'image ?

Il convient d'insister : cette désirabilité échappe au champ de l'information et à celui de l'information. Elle requiert que nous considérions cet autre champ qu'est le désir.

Mais il y a encore un autre registre dans l'image qui vient clore la typologie déduite de la théorie des images (on ne peut déjà plus parler simplement de la théorie de l'image) que je propose. Il s'agit évidemment du réel, de ce qui fonde la brutale singularité et la dimension de hasard de l'image photographique et que nous appelons le registre photographique radical.

IMAGES IMAGINAIRES ET DÉLIRANTES

Mais revenons sur cette désirabilité. Il faut insister sur la différence entre l'économie du mot - ou celle de l'image iconique - qui est une économie syntaxique et sémantique, et celle de certaines images désirables.

Certains penseront que cette désirabilité dépend de la ressemblance entre l'image et l'objet empirique.

Mais, si nous sommes rigoureux, psychanalytiquement rigoureux, nous devons reconnaître que ce qui est désirable n'est jamais l'objet empirique, mais son image. La preuve en est l'inévitable déception qui accompagne toujours la possession de l'objet désiré, et qui montre le décalage entre l'image de l'objet désiré et l'objet empirique une fois qu'il est possédé.

De ce décalage dépend l'insatiabilité structurelle du désir humain, or il est capital pour comprendre le statut de l'image et le lien essentiel qui la rattache à la thématique du désir.

Si le destin de l'objet empirique est de décevoir, c'est parce que ce que nous désirons ce ne sont pas des objets empiriques, mais quelque chose qui n'a pas de relation avec le réel, à savoir de pures images, à proprement parler des images imaginaires.

C'est dire que l'objet du désir n'a pas de réalité, qu'il est purement imaginaire. C'est bien pourquoi tout désir est illusoire.

Par conséquent, il existe une spécificité de l'image, qui n'existe qu'en elle et qui, malgré toutes les illusions, n'existe réellement nulle part ; c'est l'imaginaire, ou encore, les mirages du désir.

C'est pourquoi, s'il est une image exemplaire, en ce qu'elle montre parfaitement en quoi consiste la spécificité des images, c'est bien l'image du fou qui délire, mais aussi celle des amoureux et, finalement, toutes les images mobilisant notre désir vers des objets qui, en fin de comptes, nous déçoivent.

En fait, toutes ces images imaginaires sont des images délirantes. Toute la thématique de la séduction - et aussi de la séduction publicitaire - doit commencer par elles.

Cela veut dire que les images délirantes ne sont pas décodées, elles sont reconnues comme des images identificatrices, elles renvoient à la phase du miroir, au stade des premières images fondatrices du moi pré-linguistique.

Alors, qu'est-ce que la séduction ? C'est le travail qui a pour but de capturer le moi du sujet dans l'identification imaginaire. A proprement parler, et pour employer un terme que Jacques Lacan a utilisé pour décrire la capture imaginaire, c'est une subduction (une sorte d'évanouissement) du champ symbolique.

RHÉTORIQUE/ SÉDUCTION

Tout ce que nous venons de dire nous permet d'établir deux stratégies différenciées pour ce qui est de la construction du spot publicitaire moderne.

D'un côté, une stratégie rhétorique qui travaille dans le champ sémiotique - pas seulement linguistique - à la construction d'un discours informatif et persuasif. Ses instruments sont les mots et les signes iconiques et son travail est proprement syntaxique et sémantique.

D'un autre côté, un dispositif séducteur qui travaille dans le champ imaginaire. Ses instruments sont les images dans leur composante délirante et son travail consiste dans la mise-en-scène de l'objet du désir - il ne faut pas oublier que cet objet est purement imaginaire et que sa mise-en-scène doit être, par conséquent, hallucinatoire et délirante. Il s'agit donc d'un objet amoureux.

La différence est évidente au niveau de l'objet publicitaire.

Dans la stratégie rhétorique, l'objet est le référent du discours, il n'est pas présent dans le discours. Le spot est donc un discours qui parle d'un objet sur le mode persuasif, et qui invite en même temps à un acte d'achat et d'utilisation ou de consommation de l'objet. Sa structure est transitive, à vocation performative, parce qu'elle propose une action ultérieure.

Ce qui se passe au niveau de la séduction publicitaire est complètement différent. Pour mieux le comprendre il convient de prendre en considération un aspect remarquable du phénomène télévisuel. On sait qu'une grande partie du public, surtout jeune et urbain, affirme que ce qu'il préfère à la télévision c'est la publicité. Ce phénomène sociologique interpelle d'une part l'esthétique du goût et, d'autre part, la sémiotique du discours télévisuel. Mais pour le moment, il nous intéresse seulement dans la mesure où il permet d'établir que

la relation entre le téléspectateur et le spot est précisément une relation de consommation : il goûte (il apprécie), c'est dire qu'il y a là une structure intransitive.

Comment peut-on expliquer cela dans le cadre de l'étude de la publicité, c'est-à-dire d'un domaine qui, par définition, au moins en ce qui concerne la publicité institutionnelle, cherche à produire une action ultérieure d'achat ?

Si le spot peut établir une relation de consommation, intransitive donc, qui coexiste avec la relation transitive d'invitation à un acte d'achat-consommation ultérieur, tout en étant indépendante dans sa structure, alors, nous pouvons dire que ces opérations ne sont pas simplement persuasives mais séductrices.

Il s'agit de la différence entre la persuasion et la séduction. La persuasion, transitive, conduit vers une action ultérieure, tandis que la séduction, bien qu'elle puisse être utilisée pour arriver à un but, est essentiellement intransitive - Kierkegaard connaissait cela, et son héros n'a pas prétendu avoir possédé la femme - et, de la part de celui qui est séduit, il y a véritablement une sorte de consommation ; en effet, les amoureux se nourrissent de leurs regards ; voilà qui relève de l'identification primaire.

Consommation de l'objet empirique - de la marchandise - après la réception du discours publicitaire, mais à l'intérieur de la relation au spot, consommation de quoi ?

Voilà la question. Tandis que dans la stratégie rhétorique (au plan sémiotique du discours) l'objet n'est pas présent, si ce n'est comme affect référentiel - sémantique - par contre, dans la dimension séductrice du spot, l'objet est vraiment là. Quel objet ? L'objet du désir, bien sûr, l'objet hallucinatoire du désir humain.

Voilà la différence : le discours parle d'un objet qui n'est pas là. De par sa structure, le signe accrédite l'absence de ce qu'il nomme. Cependant, l'interpellation séductrice, en tant qu'imaginaire, délirante, hallucine l'objet - cet objet qui ne peut être qu'halluciné : l'objet du désir. C'est ainsi qu'il s'impose comme présence et qu'il s'offre comme acte.

Autrement dit : dans le discours l'objet, c'est-à-dire ce qui est désirable, n'est pas là, mais dans l'interpellation séductrice, l'objet désirable est là.

ENONCIATION

Le propre de la rhétorique, et par extension, du discours, c'est d'articuler une argumentation. Et cette argumentation trace une différenciation, dans le discours, entre la figure de celui qui parle (l'énonciateur) et la figure de celui qui écoute (l'énonciataire), sur le mode :

« Je te dis que cela est bon pour toi, que cela peut t'être utile »

Ajoutons que cette différence entre les deux figures inscrit le principe d'opposition, de différenciation qui supporte le signe et le langage.

Mais, que ce passe t-il dans la séduction ?

Dans l'interpellation séductrice, il y a deux figures équivalentes à celles de l'énonciateur et du séduit. Mais, dans ce cas, le discours du séducteur pourrait se traduire de la façon suivante :

« Oui. Ici, maintenant, moi, je suis pour toi, j'incarne ton désir, j'ai- et je suis- ce que toi, ce que tes yeux désirent ».

Ainsi, tandis que le séducteur se propose, avec efficacité, comme l'objet du désir - « je suis ce que tu aimes », dit-il- donc comme l'objet d'identification pour le moi du séduit, les figures de l'énonciateur et de l'énonciataire, tout en conservant leurs positions formelles- l'un parle, l'autre écoute, l'un se montre et l'autre regarde - perdent toute différenciation sémantique.

C'est le même processus que dans le miroir imaginaire ; en effet, celui-ci produit le fantasme de la fusion narcissique avec l'autre, c'est-à-dire le fantasme de la recombinaison de la plénitude originaires.

Par conséquent, si on peut parler d'énonciation séductrice, il faut le faire en termes d'énonciation phatique, qui accentue jusqu'au paroxysme le contact communicatif entre le moi et le toi : celles-ci ne sont plus alors des figures différentielles mais fusionnelles.

NARRATIVITÉ

L'un des investissements que le discours rhétorique peut recevoir, c'est celui de la narrativité. D'autre part, comme nous le savons, le discours narratif implique la production d'une troisième figure, très fortement différenciée des deux autres, du moi et du toi. Il s'agit évidemment du « il ».

Avec le « il », et ce qui l'accompagne, apparaît un univers narratif, soit un temps et un espace différents de ceux occupés par le moi et le toi, ainsi qu'une sorte de légalité de la narration qui est celle du vraisemblable. De plus, une temporalité se construit, ce qui est très important d'un point de vue psychanalytique,

L'interpellation séductrice pure est facilement repérable - mais attention, nous parlons de sa manifestation la plus pure, or, il ne faut pas oublier que dans de nombreux spots on trouvera des solutions mixtes entre les stratégies rhétoriques et séductrices - dans l'absence de toute argumentation et de toute narrativité, dans l'impossibilité de débrayer ce troisième terme qui, nous le savons depuis Freud, a une fonction si décisive.

Il n'y a donc pas d'espace narratif, mais seulement un espace spectaculaire : celui de la figure séductrice qui s'offre à moi, et celui que moi-même, le séduit, j'habite.

En voici une preuve : le spot du modèle rhétorique travaille beaucoup avec l'espace hors-champ homogène, qui est cohérent par rapport à l'espace montré. Par contre, dans le modèle séducteur du spot prédomine nettement le hors-champ hétérogène, celui qui est occupé par le téléspectateur, ce dernier étant continuellement et explicitement interpellé.

Ce spot ne prétend pas au vraisemblable : la voix qui parle, l'acteur qui se montre, et encore l'objet qui s'offre à moi, tous me regardent, moi qui suis dans ma salle de séjour.

Il y a donc une abolition de l'univers narratif : l'acteur n'est pas là-bas, mais ici, pour moi.

Donc, pas de différence d'espace ni de temps : il - la voix, l'acteur, l'objet - s'offre à moi dans un espace-temps unique : le « ici et maintenant » sans commencement ni fin de l'imaginaire.

MÉTAPHORE

Poursuivons notre exploration des deux stratégies du spot publicitaire dans les deux domaines.

Comme nous le savons, la rhétorique publicitaire travaille beaucoup la métaphore. Une métaphore qui est, essentiellement, prédicative - et par conséquent transitive - elle attribue des qualités et des propriétés à l'objet - à cet objet qui est absent, ne l'oublions pas.

Que se passe-t-il au niveau de l'imaginaire ? Quelque chose que nous appellerons métaphore délirante, dans le sens d'un processus qui n'est ni linguistique ni sémiotique, mais imaginaire. Ce n'est donc pas à proprement parler une métaphore, car la métaphore, nous le savons, est un fait linguistique.

Alors pourquoi parler de métaphore, si nous la qualifions de délirante ? Parce que ce phénomène que nous essayons de décrire sous ce terme est très souvent associé aux métaphores rhétoriques, construites sur le mode iconique.

La métaphore délirante est un système - une chaîne - de métamorphoses qui confèrent à l'objet le statut du délire. Par conséquent, ce qui est métaphorisé dans ce cas, c'est l'objet lui-même en tant que délirant.

Pour analyser ce mécanisme, il faut considérer les points suivants :

1 - Tout le travail de mise-en-scène conduisant à produire un effet d'une extrême définition visuelle, d'une intensité de contours qui caractérise l'objet publicité montré en gros plan, soit une vision de l'objet immaculé, plein et absolu. Souvent, cet effet est renforcé par l'abstraction du fond, par l'absence d'insertion dans un contexte vraisemblable et concret, et par sa situation au centre même du cadre. Il faut noter encore que cet effet de plénitude est aussi un effet d'irréalisation, d'invraisemblance. C'est-à-dire, dans notre terminologie, d'imaginaire.

2 - Ce gros plan, une fois abstrait de tout contexte narratif et irréalisé, prend le statut d'un plan subjectif pour le téléspectateur : c'est un gros plan qui offre l'objet au regard, à la possession visuelle du téléspectateur. Cette image l'interpelle très explicitement, elle est renforcée à plusieurs reprises par une voix off qui verbalise cette offre (elle dit finalement : « c'est pour toi ») Elle constitue le deuxième facteur qui contribue à la dimension imaginaire de l'objet, articulée sur un espace spéculaire, c'est-à-dire, d'identification. L'objet s'offre alors comme gestalt unitaire dans laquelle le moi peut se reconnaître.

3 - Il faut considérer aussi la série d'opérations qui conduit à faire l'association entre l'image de l'objet publicitaire et l'image de l'acteur du spot : proximité dans l'image, ressemblance formelle ou positionnelle, identité de couleurs. Si la voix off explicite que l'objet s'offre à moi, l'acteur associé met-en-scène le caractère séducteur de cet offre. Très explicitement, le regard de

l'acteur est dirigé sur moi, sur mon regard. Non seulement il me regarde, mais il me reconnaît, tout en m'adressant un clin d'oeil - en dehors de toute vraisemblance narrative - presque toujours excessivement érotique.

Mais l'opération d'association décisive consiste dans la superposition des images de l'objet publicitaire et de l'acteur, grâce à un montage au centre même du cadre. C'est ainsi que le montage, en situant les images successives dans le même espace, introduit le processus décisif qui permet le passage à la dimension imaginaire. Nous assistons vraiment, dans de nombreux spots, à une succession de superpositions de divers objets- personnes et choses. Il s'agit à proprement parler d'une métamorphose visuelle d'un objet en un autre.

La métamorphose de l'acteur en objet, et vice versa, explicite l'anthropomorphisme de tout objet en tant qu'objet du désir.

Il nous reste désormais à considérer le discours publicitaire télévisuel dont l'unité discursive de base n'est pas le spot mais la chaîne de spots, pour comprendre la dimension de ce processus imaginaire de métamorphose délirante, grâce auquel on induit l'hallucination d'un omni-objet, d'un objet plein et absolu, capable de toutes les métamorphoses. C'est-à-dire, la réédition de l'objet narcissique primaire, de cet objet qui a tout, à qui il ne manque rien. On peut dire que cet objet multiple et absolu, placé face au regard du téléspectateur, prolonge un présent continu et permanent, et bouche tout manque, toute béance.

C'est pourquoi le spot publicitaire, plus il explicite son geste séducteur et interpelle érotiquement le téléspectateur, plus il exclut toute trace du sexe, toute inscription du réel, toute possibilité de jouissance.

FÉTICHISME

On parle beaucoup de la position fétichiste de l'objet dans la publicité. Il s'agit d'une proposition correcte, mais qui doit être resituée à la lumière des considérations antérieures.

Le fétichisme, nous le savons depuis Freud, à une structure sémiotique, proprement métonymique : le fétiche est un objet lié par contiguïté spatiale ou temporelle à la découverte du manque de pénis chez la femme.

Le fétiche est donc une opération sémiotique, métonymique, en vue de rétablir la plénitude de l'objet narcissique, c'est-à-dire la plénitude imaginaire.

Mais, de par sa fonction de restauration de cette image narcissique, le fétiche, même s'il a une structure sémiotique, est plus proche de l'ordre imaginaire que du symbolique. A la différence du phallus, qui introduit la Loi et pose le manque, le fétiche est une sorte de bouchon qui prétend exclure tout manque.

Cette structure place le fétiche dans une position charnière entre l'ordre sémiotique et l'ordre imaginaire. Et cela nous intéresse beaucoup pour comprendre l'articulation entre la stratégie rhétorique et la stratégie imaginaire.

Sur ce point, la façon dont l'objet fétiche du spot publicitaire s'inscrit dans la narration est tout-à-fait remarquable. A la différence de l'objet magique du récit merveilleux, qui a été utilisé de façon peu rigoureuse dans l'analyse de la narrativité publicitaire, objet transitif, qui doit être obtenu avec effort et qui sert au héros de la narration à avancer dans sa quête, pour sa part, l'objet publicitaire fétichisé est intransitif, il est directement associé, sans aucune médiation temporelle, spatiale ou narrative, à la réalisation du désir.

C'est ainsi que la temporalité est expulsée dans un passé elidé, hors du récit : ce temps déjà oublié marqué par le manque du fétiche. Ce que montre le spot, c'est une seule des fonctions narratives, soit l'apothéose finale de la réalisation du désir. Alors l'homme ou la femme, il faut prendre garde à cette indifférenciation qui marque bien la logique extra-sémiotique de l'imaginaire - en possession du flacon de parfum ou de gel, de la voiture ou de la montre, connaît la plénitude et ne connaît pas le manque. Et de plus, en présence de cet objet fétichisé, l'homme et la femme se rencontrent et les relations sexuelles deviennent possibles.

Reste simplement un petit saut qui conduit à l'équation fétichiste.

LE SAUT

Ce saut est réalisé par la métaphore délirante, par la métamorphose qui la construit, à savoir que tous les objets placés au centre du cadre se superposent pour construire l'objet narcissique absolu.

En conclusion, j'ajouterai qu'aujourd'hui le dispositif séducteur, construit sur les possibilités délirantes de l'image électronique, polarise de plus en plus intensément la publicité. Plusieurs spots ont supprimé toute narrativité, toute temporalité, toute articulation discursive. Mais les spots les plus remar-

quables sont ceux qui construisent un récit dont le but est la mise-en-scène du dispositif séducteur du spot lui-même, dans une monstration de son projet de séduction. Les acteurs interprètent le jeu séducteur en renonçant à toute vraisemblance narrative : il s'agit d'une représentation pour le téléspectateur, dans laquelle tout est destiné au regard du téléspectateur.

Pour finir, il convient de dépasser la sémiotique et la psychanalyse pour arriver à un diagnostic culturel.

Le discours publicitaire télévisé, cette chaîne de spots qui conduit la métamorphose délirante à son paroxysme, est un des symptômes de psychose les plus marquants de notre discours visuel contemporain.

Psychotique, à cause de ce présent délirant dans lequel s'inscrit la coprésence continue et fusionnelle du moi du téléspectateur et de l'objet narcissique. Mais psychotique également car, si le fétiche publicitaire refoule toute trace du réel, l'image délirante, par son pouvoir narcissique, la forclôt.

Forclusion paranoïde du réel - de la castration - dirait Lacan - dans laquelle nous reconnaissons le déficit symbolique qui conduit au paroxysme narcissique du discours publicitaire ; c'est la même processus que l'on observe dans d'autres discours audiovisuels - telle la fiction cinématographique ou le spectacle d'information d'actualité - envahis par la dimension radicale de la photo, par la trace brute du réel qui nous met en contact avec le registre réel de l'image, en l'absence de tout lien symbolique, qui se couvrent de fange dans un rendez-vous avec le réel qui ne peut être vécu que sur un mode sinistre.

Le spot publicitaire: rhétorique et séduction, en Annie Perrin
Ed.: Publicité / Psychanalyse. Actes du Colloque de Clermont-
Ferrand. 29 novembre, 1 décembre 1989, Editions du C.E.R.S.,
Clermont-Ferrand, 1994.

www.gonzalezrequena.com