

Recherches sociographiques



Doris-Louis HAINEAULT et Jean-Yves ROY, *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*

Guy Rocher

Volume 27, numéro 2, 1986

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/056229ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/056229ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (imprimé)

1705-6225 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Rocher, G. (1986). Compte rendu de [Doris-Louis HAINEAULT et Jean-Yves ROY, *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*]. *Recherches sociographiques*, 27(2), 342-344.
<https://doi.org/10.7202/056229ar>

normes de la démarche intellectuelle. Nos deux auteurs refuseront sans doute de considérer la possibilité qu'il n'y ait eu d'opposition qu'à la définition marxienne de la catégorie du vrai, ou à la fonction d'alibi du paradigme pour la raison « demi-civilisée ». Et je m'attends bien qu'ils s'empressent de ranger mes remarques, aux côtés des critiques de Caldwell, Simard ou Gagné « concernant les ouvrages de professeurs de l'UQAM », au dossier de l'« anti-marxisme vulgaire » (note 19). Il restera pour l'historien des idéologies toute une psychanalyse à faire de ce marxisme québécois et de sa quête obsessionnelle de légitimation.

Nicole GAGNON

*Département de sociologie,
Université Laval.*

Doris-Louis HAINEAULT et Jean-Yves ROY, *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Paris, Aubier, 1984, 237p.

Voici un livre de deux psychanalystes québécois qui risque d'échapper à l'attention des sociologues : il ne correspond pas à leurs coordonnées familières. Pourtant, en dédiant leur ouvrage à Roland Barthes, Michel Serres et Julia Kristeva, les auteurs ajoutent : « de même qu'à tous ceux que préoccupe le nécessaire décroisement de nos savoirs élémentaires ». Il faut dire que, si cet ouvrage trouble l'univers habituel et trop cloisonné du sociologue, il choque sans doute plus encore l'esprit du psychanalyste. Car ce qu'ont fait ces deux membres de la profession peut apparaître une trahison de leur art : utiliser les cheminements que la psychanalyse apporte à la connaissance de la personnalité pour décoder et interpréter un phénomène de masse, le message de la publicité commerciale.

Pour D.-L. Haineault et J.-Y. Roy, *L'inconscient qu'on affiche*, c'est l'inconscient dans l'affiche, l'inconscient derrière l'affiche, c'est l'inconscient qu'on n'avait pas cru afficher. Non pas seulement l'inconscient de l'afficheur, mais aussi et surtout l'inconscient de tous ceux à qui s'adresse le message, les consommateurs qu'on veut aller chercher, dont il faut attirer le regard, soutenir l'attention, convaincre d'un choix. En ce sens, la publicité est une « représentation » (au sens durkheimien) à la fois individuelle et collective. Elle reflète les fantasmes, les pulsions, une dynamique de la vie inconsciente de ceux à qui elle s'adresse. C'est là précisément, dans ces faits élémentaires, que se trouve le levier principal de l'efficacité de la publicité.

Ces fantasmes et ces pulsions, ce sont ceux de l'individu-dans-sa-culture. C'est l'être humain en situation socio-culturelle. La publicité est phénomène de masse ; elle s'adresse à de grands ensembles. Elle est un message qui cherche à être individualisé tout en étant également significatif pour tous les membres d'une société donnée. Le message publicitaire oblige donc celui qui cherche à l'analyser à un va-et-vient entre la personne et sa culture. Partant de la personne, le psychanalyste rejoint la société et sa culture. Et il peut de là revenir à la personne.

Ainsi, l'analyse de la publicité que mènent Haineault et Roy se situe à deux paliers interreliés : celui de l'inconscient, celui de la culture, et à deux niveaux : la recherche empirique, la réflexion théorique. La recherche empirique est basée sur l'observation de « plus de 25 000 affiches réalisées depuis les années 1950 », date à laquelle « l'affiche publicitaire prend un tournant important » (p. 16) et d'un certain nombre (non précisé par les auteurs) de « publicités cinétiques », c'est-à-dire de films ou scénarios publicitaires. Vaste documentation réunie en France, aux États-Unis, au Canada anglais, au Québec français, donnant ainsi ouverture à des analyses transculturelles et comparatives. Sur ce donné qu'ils décrivent et décotent, les auteurs greffent une réflexion théorique, les « prolégomènes à une théorie de l'acte publicitaire » (pp. 87-92), qui aboutit en fin de

compte à une longue réflexion théorique sur le rapport entre le JE et le NOUS à travers la pensée mythologique et les subtils détours de la perversion « comme rapport au monde » (chapitre 5).

Du donné empirique à la réflexion théorique, la démarche de Haineault et Roy est à la fois fascinante et troublante pour le sociologue. Ils partent bien sûr de la notion de désir : la publicité fait appel au désir, le suscite, invite à y répondre et à le satisfaire. Telle est du moins la vue superficielle qu'on en peut avoir. En réalité, Haineault et Roy montrent comment la publicité se construit sur « la peur du désir ». La publicité fait appel à l'un ou l'autre des mécanismes de défense (déplacement, déni, refoulement, rationalisation) pour occulter la détresse fondamentale, le manque inassouissable, le désir à la fois inavouable et irréalisable. Les auteurs formulent ainsi leur hypothèse générale : « L'affiche sollicitante, par son appel à l'action spécifique (consommation) se représente psychiquement par une pulsion et évite soigneusement de donner prise au désir qui serait davantage fondamental et surtout, ce nous semble, subversif. » (P. 61.)

La publicité s'affirme ainsi essentiellement comme une « duperie ». Elle propose une satisfaction déviée, un ersatz, un substitut. Et c'est dans la mesure où la publicité sait jouer subtilement sur cette tension entre le désir-détresse et une satisfaction acceptable qu'elle semble être dotée de son efficacité propre. « Ce que la publicité propose n'est rien d'autre : allusion au désir, au manque, à la béance [...] Mais aussitôt cette béance évoquée, ce que la publicité — et le rituel de consommation du même coup — propose, c'est une réponse cache-béance. » (P. 208.)

La tension entre désir, pulsion, satisfaction est elle-même liée à une culture donnée. Haineault et Roy ont puisé leur matériel dans quatre contextes culturels différents : États-Unis, France, Québec, Canada de langue anglaise. Ils constatent, par exemple, qu'un même produit fait appel à des rapports intra-familiaux différents selon que la même saynète est en français ou en anglais, que le produit est annoncé en France, au Québec ou aux États-Unis. La publicité propose non seulement la satisfaction de désirs socialement avouables, mais plus encore la réalisation du besoin d'intégration sociale : la consommation qui rend pareil aux autres ou qui fait entrer dans une élite reconnue ou qui ramène à l'institué. La satisfaction par le « cache-béance » passe ainsi par la représentation collective, l'image du NOUS, l'idéologie. Le JE trouve le repos de sa tension dans une consommation qui lui permet d'appartenir à un NOUS valorisé et rassurant.

Le sociologue qui acceptera de suivre Haineault et Roy dans leur démarche ne s'y sentira pas toujours à l'aise, loin de là. En réalité, cet ouvrage suscite deux interrogations à « ceux que préoccupe le nécessaire décloisonnement de nos savoirs élémentaires » : un problème de méthode et un problème théorique. Le sociologue ne retrouvera dans cet ouvrage aucun des canons habituels de la méthode scientifique qui lui est familière. Les auteurs nous entraînent avec eux dans leur propre « dérive associative » ; il faut les suivre dans les associations et les recoupements que suscitent chez eux une affiche annonçant la cigarette Malboro ou Salem, ou des soutien-gorge, ou un film publicitaire d'Imperial Oil ou de Molson. C'est que leur recherche s'inspire essentiellement de la méthode clinique. Elle n'a rien à voir avec la méthode déclarée seule scientifique, celle héritée de Francis Bacon et des sciences de la nature, que les sciences humaines ont cru bon d'adopter. Un double problème se pose alors : la clinique peut-elle donner lieu à une méthode de recherche ayant une validité scientifique ? si tel est le cas, quels rapports peut-on établir entre la méthode clinique et la méthode traditionnelle de recherche ?

Du point de vue théorique, Haineault et Roy posent un problème fondamental : y a-t-il des « savoirs élémentaires » au-delà ou en deçà des cloisonnements actuels entre le biologique, le psychique, le culturel, le social ? Cette interrogation, le sociologue la ressent tout au long de la lecture de cet ouvrage. Donnons-en deux exemples. Regroupant ensemble plusieurs phénomènes sociaux, les auteurs les relient tous au phénomène du désir occulté : « La publicité, tout comme la religion, la propagande ou la pornographie, sert davantage à juguler ou enrayer toute forme de désir, à en encourager le refoulement, qu'à en proposer quelque forme d'exploration que ce soit. » Ce qui les amène à poser une question fondamentale à laquelle la sociologie n'a pas encore appris à faire face : « Qu'avons-nous donc tous à nous effrayer autant du désir et de sa béance ? » (P. 219.)

Second exemple. Au moment de mettre le point final à leur livre, les auteurs nous livrent une dernière hypothèse, « une demi-vérité un peu inattendue qui a nom intuition et qui voudrait que la coïncidence historique de l'ère industrielle et de l'ère publicitaire ne prenne pas racine seulement dans des mobiles financiers. Ce qu'il nous semble, en effet, c'est que la publicité n'a pas pour unique fonction l'écoulement des produits de consommation mais qu'elle vise aussi bien la libre circulation des pulsions partielles. » (P. 222.)

La sociologie se voit interrogée par la démarche à la fois empirique, méthodologique et théorique de cette recherche. On rejoint en effet la préoccupation centrale à toute l'œuvre de Talcott Parsons : existe-t-il une théorie générale de l'action, sous-jacente à toutes les sciences de l'agir humain, biologie, psychologie, sociologie ? Parsons a répondu positivement à la question, dans des termes hautement abstraits. Haineault et Roy, sans poser explicitement la question sur un plan aussi général, ont cherché à y répondre dans des termes plus concrets, mais à cause de cela peut-être, plus troublants.

Du même coup, par une voie indirecte, la sociologie du Québec s'enrichit avec ce livre d'une vision à la fois transculturelle et psychanalytique. La sociologie québécoise a trop peu pratiqué la recherche comparative. Pour leur part, les psychanalystes québécois ont sans doute encore trop peu dit et écrit tout ce qu'ils peuvent dire et écrire de la culture québécoise. Haineault et Roy ont cherché à faire, non une psychanalyse sociale, mais l'analyse d'un donné social suivant la méthode psychanalytique et dans une perspective comparative. C'est en cela que leur ouvrage doit être reconnu comme un apport à la science sociale du Québec.

Guy ROCHER

*Centre de recherche en droit public,
Université de Montréal.*