

Quelques interventions

Volume 11, Number 3-4, May–June–July 1969

Les écrivains, la littérature et les mass média

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/29771ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1969). Quelques interventions. *Liberté*, 11(3-4), 99–106.

quelques interventions

PAUL CHAMBERLAND :

Ma question s'adresserait autant à Michel van Schendel qu'à Marcel Rioux. En fait j'en aurais deux. La première s'adresserait peut-être davantage à Monsieur Van Schendel. Et c'est au sujet des systèmes de signification clos. Il y a un point précis : Vous avez parlé de la métaphore surtout à propos de front culturel, de front de libération culturelle, de guérilla. Alors vous avez rappelé ce qu'était une métaphore, c'est-à-dire une sorte de déplacement de sens et je pense que ça se saisit très bien dans l'expression guérilla culturelle. Or, ce n'est pas tellement là-dessus que j'aimerais apporter des précisions. C'est surtout à propos de ce que je pourrais appeler *art et publicité*. Vous avez parlé d'une sorte (ce sont mes mots à moi) d'emprunt de la publicité, comme discours si on peut dire, sur la marchandise et sur le système des biens et services aussi — un discours qui emprunterait à un autre discours, celui de l'art, de la littérature. Emprunt donc. Est-ce qu'on ne pourrait pas entrevoir, dans un processus actuel, un mouvement inverse et caché. celui-là, qui serait celui d'une aspiration à travers la publicité vers la poésie ? C'est-à-dire une sorte de retour de la publicité vers l'art, si on veut. Prenons seulement les images du bonheur qui sont véhiculées. A ce moment-là, on peut voir une déformation, mais peut-être aussi une sorte de déformation en sens inverse, de métaphore qui jouerait en sens inverse. De sorte que la fameuse question, au fond, reste toujours : les mass média,

est-ce que c'est le mal ou si c'est le bien ? Est-ce qu'on ne pourrait pas dire que la contradiction est installée au coeur des mass média et que ces contradictions ne peuvent être vécues éventuellement, disons résolues, que dans ce jeu des mass média ? Autrement dit, suppression aussi bien de la culture élitique que de la culture de masse vers une sorte de néo-culture qui emprunterait justement aux deux, en transformant les deux. Et je prendrais comme exemple déjà existant, et à mon sens assez intéressant, le phénomène des Beatles. Est-ce que la métaphore n'est pas dans les deux sens ? C'est là la question. La publicité ne serait-elle pas justement un service très grand rendu à ce qu'on attend de la poésie ? Est-ce que la poésie a comme but, en somme, l'art ? De sorte qu'il faudrait pousser presque à la limite, peut-être pas leur fusion, mais leur espèce de rapport ? Et je pourrais traduire ce que Lautréamont disait : « Les chefs-d'oeuvre de la langue française ce sont les discours de distribution dans les lycées de province ».

On pourrait dire les chefs-d'oeuvre de la langue française, par exemple, sont les annonces publicitaires ? C'est ma première question.

La seconde est en fait liée à une aspiration vers une nouvelle culture, et c'est l'aspiration vers la table rase. Je me demande si c'est juste. Je me demande si, au contraire, on n'en serait pas rendu à une fin. On cherche l'innovation et je me demande s'il n'y aurait pas là quelque chose comme un point aveugle. Et si au contraire on n'en serait pas rendu à un point où ce serait un retour systématique sur nous-mêmes et là je pense aux Occidentaux. Un retour, disons, qui se définit essentiellement dans la parodie. C'est-à-dire, devenir, en tant qu'Occidentaux, nos propres ethnographes ; recueillir toutes les traces en sens inverse, d'aujourd'hui jusqu'à Platon, jusqu'à Moïse — et ceci étant par ailleurs motivé historiquement par le fait que le tiers exclu, c'est-à-dire le Tiers-Monde, est en quelque sorte celui justement qui refuse d'être ethnographié, si on peut dire, et qui nous forcerait à notre propre relativité. D'où justement cette espèce de contradiction qui se produit entre, d'une part, cette aspiration vers l'innovation à tout prix et, par ailleurs, une sorte de multiplication des formes ; un affolement, une exaspération des formes culturelles qui se produit, qui a tendance à se produire de plus en plus.

MICHEL VAN SCHENDEL :

Dans la partie de la question qui m'est directement adressée, en fait, j'en verrais trois. D'une part le rapport entre publicité marchande et poésie ; d'autre part le problème des mass média en général et alors à la forme que prend la nouvelle journalistique. Mais il y a une question plus spécifique et c'est le troisième point, je crois : le traitement que reçoit cette nouvelle dans des conditions qui peuvent être fort différentes. Le traitement que la nouvelle peut recevoir, par exemple, dans la grande presse à sensation des pays occidentaux. C'est une question assez distincte et que, pour ma part, je rapprocherais plutôt de l'esprit publicitaire marchand.

En ce qui concerne la publicité, il ne m'apparaît pas, *a priori* en tout cas, que la publicité puisse exercer un effet, en retour, sur la poésie. Pour une raison que je vais essayer d'expliquer. Evidemment, la publicité de plus en plus — la publicité marchande — essaie d'exploiter des techniques que d'ailleurs l'écriture poétique elle-même a dépassées depuis fort longtemps. Elle essaie d'exploiter techniquement la métaphore. Seulement, en même temps, elle vide cette métaphore de toute autre signification que celle qui est imposée par la destination même que la publicité impose au consommateur de l'objet proposé. Sur une affiche — je n'ai pas d'exemple en tête : je ne retiens pas ce genre de slogan publicitaire — on pourra voir un objet que l'on mousse, que l'on veut vendre, et l'on verra un slogan qui pourra être techniquement fort bien fait. Effectivement il est très difficile de réaliser un bon slogan publicitaire. Ce slogan pourra même avoir techniquement des qualités poétiques. Mais en réalité, ce slogan, du fait qu'il est collé sur cet objet marchand n'a pas d'autre signification, signification mythique à proprement parler, que celle qui se surimpressionne en quelque sorte par la relation entre le slogan et la reproduction d'objets dans l'esprit du lecteur de l'affiche, c'est-à-dire du consommateur éventuel.

En ce sens vraiment il y a un vidage par la publicité qui utilise frauduleusement les anciennes techniques du langage poétique, y compris des techniques d'homophonie, des rimes, etc. Il y a un vidage par la publicité marchande, parce qu'elle est marchande, de l'esprit même de la poésie. Alors, je ne vois pas, par conséquent, de possibilité que la publicité puisse exercer un effet en retour sur la poésie. Ou si tel pou-

vait être le cas, et effectivement il y a eu, par exemple, Apollinaire qui découpait et qui en formait des vers pour leur donner une signification poétique, leur donner une connotation poétique, des phrases de la conversation usuelle. Mais, en ce faisant, Apollinaire transformait et créait en quelque sorte, donnait à ces phrases du discours usuel, quotidien, donnait de tous autres signifiés que ceux qu'elle pouvait recevoir effectivement dans les conversations usuelles.

Alors, si la poésie peut à la limite utiliser des formules publicitaires, et en effet elle l'a fait, ce sera également pour, radicalement, nier l'utilisation qui est faite par la publicité des techniques de la poésie.

En ce qui concerne les mass média, il m'apparaît que l'utilisation qui est faite de l'information et qui est directement idéologique, ou en tout cas implicitement idéologique — non seulement dans les grands journaux à sensation, mais même dans des journaux comme le *New York Times*, et qui apparaît très souvent dès le titre. Le titre a pour effet d'allécher. Il faut, en quelque sorte, et c'est là qu'on retrouve l'esprit publicitaire, vendre, et d'ailleurs c'est une expression américaine, n'est-ce pas, *vendre une idée*. Il faut vendre au lecteur du journal non seulement la nouvelle, c'est-à-dire l'information effectivement contenue dans l'article, mais bien plus que cette information, l'idéologie sous-jacente qui vient l'articuler dans le journal.

En ce sens également, il y a un type de dictature imposée par, non pas simplement l'artisan de la nouvelle, l'agent, l'exécutant, le technicien, le journaliste, celui qui fait ou qui retranscrit ou qui traduit la nouvelle, mais bien plus encore par le rapport finalement qu'il y a entre cette nouvelle-là et l'ensemble de la politique suivie par le journal.

Evidemment, troisième point, on pourrait concevoir théoriquement que les mass média, et en particulier les journaux, puissent véhiculer quelque chose de tout à fait différent. Je ne sais pas si c'est possible. En fait, on peut le constater empiriquement. Il n'existe pas, dans la presse quotidienne — pas simplement en pays capitalistes, mais dans les pays socialistes aussi, et, en fait, on peut même dire que la presse des pays socialistes est la plupart du temps techniquement moins bonne et beaucoup plus grossière encore que la presse des pays capitalistes, surtout des pays capitalistes très développés où il y a quand même un *Monde*, un *New York Times*,

un *London Times*. — Mais si l'on considère que dans une perspective politique, la presse, qui a implicitement un rôle de propagande, un rôle de formulation quotidienne de l'idéologie, pourrait assumer directement, explicitement ce rôle, peut-être à ce moment-là pourrait-on imaginer une presse, effectivement, qui renverserait la vapeur et jouerait un rôle libérateur.

MARCEL RIOUX :

Sur vos questions et celles de Michel, j'ai deux hypothèses. Je crois que vous avez fait l'un et l'autre utilisation du langage marxiste et que ce langage marxiste ou ces théories marxistes sont appliqués à des phénomènes artistiques, intellectuels ou culturels. Et je crois que c'est l'intérêt du groupe *Tel Quel*, par exemple, d'avoir justement considéré la littérature comme une production intellectuelle et d'avoir voulu, à l'aide de schèmes marxistes, étudier cette production.

Eh bien, je crois qu'on peut peut-être faire une hypothèse là-dessus. C'est-à-dire que de même que la production de biens matériels et l'appropriation de la plus-value dans le système industriel par les propriétaires de moyens de production ont aplati, si on peut dire, la valeur d'usage pour en faire simplement une valeur d'échange, une marchandise, il serait peut-être intéressant de se demander si, dans la production intellectuelle et culturelle, le passage ne s'est pas effectué entre le symbole et le signe. C'est-à-dire que si le symbole est un surplus de sens au même titre que le travail de l'ouvrier apporte une plus-value à la marchandise, et que cette plus-value est appropriée par les propriétaires de moyens de production, on peut se demander si, dans le symbole qui est, me semble-t-il, essentiellement la production artistique et intellectuelle, au sens de culture seconde, ce symbole-là n'a pas été changé en signes par la grande production. Il y aurait là une appropriation de plus-value intellectuelle qui, me semble-t-il, apatit le monde et fait de ces symboles originaux des signes qui passent dans les ordinateurs et les codes binaires.

Deuxièmement : on a parlé — et c'est relié peut-être aussi à votre question — de rupture. M. Van Schendel a repris tout à l'heure Feuerbach et c'est assez intéressant parce que, il me semble, il y a deux choses qu'on remarque. Il y a Feuerbach qui dit rupture, donc rebâtir autre chose et il y a aux Etats-Unis, Kenninston qui a étudié les *young radicals*. C'est bien sûr que les *young radicals* suivent Feuerbach dans leur stratégie : ils nient tout, ils veulent bâtir autre chose. Mais Kenninston ajoute que si on examine leurs tendances ou ce qu'ils font en réalité, c'est-à-dire non pas ce qu'ils disent, mais ce qu'ils font, ce qu'ils pratiquent, ce ne serait simplement, et il en fait une généralisation, qu'une révolution se produit de cette façon-ci : des couches de population, ou dans ce cas-ci des jeunes, exigent qu'on mette vraiment en pratique les valeurs ou les vertus qu'on se donne idéalement. A ce moment-là, il y aurait une espèce de retour à l'archaïque et aux valeurs anciennes dans ce sens-là.

Quant à cette démarche que vous prônez, c'est-à-dire rechercher les traces de sa pratique et de son savoir, si on se place au niveau de la culture, je ne sais pas si vous pouvez, à partir de ce qui pour moi est un savoir — c'est l'entreprise de Foucault — si, à partir de ce savoir, vous pouvez soit reconstituer une culture première ou même une culture seconde. Cela m'apparaît comme le troisième volet de cette appréhension du monde, de cette lecture du monde qui est non pas la culture première ni la culture seconde, mais le savoir, et c'est une démarche épistémologique que je trouve extrêmement valable, mais peut-être que ça ne répond pas, en tout cas j'ai des doutes, à l'entreprise des hommes qui veulent se redonner des finalités pour aujourd'hui et pour demain.

GUY MESSIER :

Au fond, la question est de savoir s'il est possible de véhiculer autre chose dans les mass média que des objets ayant valeur marchande ou des objets ou ce que M. Van Schendel a appelé de la propagande. Il m'apparaît, dans l'expérience que je réalise actuellement, que c'est possible, ne serait-ce que partiellement, et en particulier à la télévision, si nous

avons la possibilité de réunir les conditions préalables requises. Ce genre d'expérience peut jouer un rôle libérateur, pour reprendre encore une fois l'expression que M. Van Schendel a utilisé. Et je ne sais pas si c'est par inconscience ou par altruisme que les systèmes politiques peuvent permettre que des expériences semblables s'amorcent. Mais dans la mesure où ces expériences sont amorcées, les gens sont capables de faire le reste.

CHARLES DUMAS :

Je pense que Michel Van Schendel, en concevant la publicité au niveau des slogans et au niveau de l'entreprise verbale pour faire vendre le produit minimise, au fond, l'aspect global de la publicité. La publicité, aujourd'hui, est beaucoup plus une question de forme — et je parle de forme même signifiante — qu'une question de slogan.

Il y a des études qui ont été faites, et des études très poussées, simplement sur la forme du produit, la forme d'emballage du produit, sans aucun mot. Et je pense à cette expérience : même fromage, emballé dans une boîte à angles très aigus et dans une autre à angles arrondis qu'on plaçait dans les grands magasins. On s'apercevait que les fromages à angles arrondis étaient toujours achetés par les femmes, sans exception et les fromages à angles pointus, par les hommes. Ce sont des choses qui se recoupent... Pourquoi ? Parce que le monde de l'image, la structure de l'image, la structure de l'objet principal posé par l'image et le fond sur lequel on propose cet objet est en ligne dialectique qui souvent contredit le mot. Et pour recouper avec ce que disait Marcel Rioux tout à l'heure, c'est bien possible qu'on ait entrepris de transformer les symboles en signes dans l'entreprise publicitaire, mais il n'en reste pas moins que beaucoup de symboles et de symboles très archaïques vivent encore dans la publicité. Je vais donner un exemple très précis : on a analysé, à mon bureau, la publicité de la voiture, et les éléments symboliques qui pénétraient dans la constitution des images — soit des images dans des dépliants ou des images à la télévision. On

s'est aperçu que toute la symbolique aquatique, la symbolique maternelle, est comprise dans la publicité de la voiture et tous les animaux auxquels on associe la voiture et qui, même, titrent la voiture : je pense à la Jaguar, Cougar, Impala ; ce sont tous des animaux qui ont des inflexions, qui ont des retentissements symboliques, des épaisseurs de sens que même la transformation de ce symbole en signe ne peut enlever.

Pour reprendre ce que disait M. Chamberland, je pense qu'on pourrait considérer que, de cette façon très insinuante, la publicité insuffle quelque chose à la poésie. Elle utilise cette technique, non pas au niveau verbal, mais au niveau de ce qui peut faire les modes de comparaison, par exemple.

MICHEL VAN SCHENDEL :

Oui, mais à la condition, alors, que la poésie retrouve le symbole que la publicité utilise peut-être pour le masquer ou pour le détourner.

CHARLES DUMAS :

Oui, oui, je voulais dire qu'on utilise beaucoup, on garde, malgré tout, des structures symboliques dans la publicité. Et au fond, on s'aperçoit que ce sont les structures qui réussissent le mieux.