

HAINEAULT, D.-L., ROY, J.-Y., 1984, *L'inconscient qu'on affiche*, Aubier, Paris.

Michel Croufer

Volume 11, Number 1, June 1986

Politiques et modèles I

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/030328ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/030328ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue Santé mentale au Québec

ISSN

0383-6320 (print)

1708-3923 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Croufer, M. (1986). Review of [HAINEAULT, D.-L., ROY, J.-Y., 1984, *L'inconscient qu'on affiche*, Aubier, Paris.] *Santé mentale au Québec*, 11(1), 173–175.
<https://doi.org/10.7202/030328ar>

HAINEAULT, D.-L., ROY, J.-Y., 1984,
L'inconscient qu'on affiche, Aubier, Paris.

Voici un livre qui apporte de l'inédit, du vraiment neuf sur le pouvoir de la publicité dans notre société. L'originalité de la démarche de Doris-Louise Haineault et Jean-Yves Roy se situe dans leur méthode d'analyse simultanément sémiologique et psychanalytique, dans la profondeur de leur analyse et dans les conclusions qui s'en dégagent: conclusions qui vont bien au-delà des phénomènes publicitaires et qui amènent à constater le haut degré de perversité de la société dans laquelle nous vivons.

Le livre se divise en deux grandes parties: les publicités statiques (les affiches) et les publicités dynamiques (les films). Très rapidement la recherche s'amorce en profondeur: les auteurs nous révèlent le message caché présent dans des affiches publicitaires connues nationalement et internationalement. Le message caché n'est pas celui que le publicitaire connaîtrait et voudrait faire passer à l'insu de celui ou celle qui regarde l'affiche; ce message-là est clair, même s'il n'apparaît pas dans les mots de l'affiche: il s'agit de faire acheter le produit. Le message caché n'est pas non plus dans les évocations, évidentes, de motivations sexuelles ou autres que les spectateurs consommateurs détectent facilement.

Par un décodage précis et rigoureux, les auteurs démasquent les messages cachés à l'endroit, profond, où les publicités viennent nous chercher: cet endroit, c'est nos rêves systématiquement exploités dans ce qui s'y trouve de plus intime, de moins exprimé, de moins dit, de plus souffrant souvent. L'aspect caché des messages publicitaires, c'est leur démarche de perversité. Et cette démarche de perversité consiste précisément en ceci: les désirs les plus profonds, les plus intimes, les plus vastes des femmes et des hommes sont éveillés, excités, seulement effleurés, et finalement détournés de leur

orientation fondamentale pour être dirigés vers une satisfaction immédiate particulière par un soi-disant accomplissement dans l'achat de tel ou tel produit.

Autrement dit, les femmes et les hommes, depuis l'enfance, sont amenés efficacement à nier, sans s'en rendre compte, la réalité de leurs propres désirs individuels. L'achat d'un produit leur fait croire qu'ils s'accomplissent, mais c'est le contraire qui se passe: ils renoncent à leur désir, au singulier et au pluriel!

Par exemple, qui ne souhaite pas, et radicalement, s'accomplir dans son individualité la plus personnelle? Le message publicitaire va donc mettre en branle ce désir-là par l'image, l'écrit et la parole. Ce qui peut se dire et s'entendre ainsi: toi, tu peux être vraiment toi-même, tu peux être différent des autres. Mais en même temps, comme le fait de se percevoir différent des autres peut faire surgir de l'inquiétude ou de l'angoisse («... l'accès au désir entraîne le risque d'une différence», p. 91), le publicitaire va, pour diminuer ce malaise, «exploiter notre besoin de ressembler, d'être en accord avec le monde qui nous entoure, et, pour ce, de produire du même» (p. 91). «Sois vraiment toi-même... en achetant telle auto. Tu seras vraiment toi-même si tu fais comme tout le monde. Consomme!» C'est l'illusion d'être soi-même en faisant comme tout le monde ou presque! Et le risque de la différence-solitude inévitable est alors... évité. La publicité opère à un niveau d'imaginaire que le spectateur ne voit pas; il ne se reconnaît pas dans la ressemblance: il se croit vraiment différent.

Les désirs dans leurs richesses imaginatives, symboliques et créatrices, sont abandonnés, oubliés, niés. Plus fort: le spectateur-consommateur-client croit vraiment avoir réalisé son ou ses désirs. En réalité, il évite son véritable désir en croyant l'avoir

réalisé. Il s'est évité lui-même en posant une action fétiche. C'est la perversion. La perversion de soi. La réduction de soi à une partie de soi et, par rapport à l'autre, c'est la réduction de l'autre à une partie de l'autre.

Les publicitaires fabriquent donc «du même» tout en donnant l'impression d'amener à «du différent». C'est la «mémification», et cette mémification est poussée jusque dans la façon de «résoudre» des problèmes vitaux: en effet, qui, aussi abondamment que les publicitaires «parlent» à la masse des questions fondamentales de nos vies comme: «Que faire du primitif? Que faire de sa mélancolie? Comment gérer le sadisme qui nous hante? Comment trouver une convivialité dans une agglomération urbaine?» (p. 137). Et la réponse à ces questions est toujours la même: Consommer.

Les publicitaires ne sont pas les seuls à répondre ainsi: il existe une collaboration puissante non dite entre les publicitaires et les institutions de toutes sortes dont les gouvernements. Ils réussissent ensemble, chacun à sa façon, à nous faire penser que la consommation quelle qu'elle soit profite à tout le monde. C'est-à-dire qu'elle permettrait à tout le monde de se sentir normal parce que il ou elle consomme, comme si la réussite dépendait du pouvoir d'achat.

Les publicités elles-mêmes sont devenues des produits de consommation! On nous dit: «La publicité, ça c'est du cinéma». On paie pour «être entretenu» par l'idéologie du désir masqué à outrance; on paie pour être consommateur-consommé; on est client de sa propre prostitution: on paie pour être consommé et... en rire.

Bien sûr, on savait que les publicitaires cherchaient à nous faire consommer, mais «l'outillage» sémiologique et analytique parvient à nous conduire à une compréhension profonde, précise et technique de l'impact et de la portée de la publicité.

«L'outillage» analytique était difficile à employer dans une recherche de ce genre: le risque était grand de tomber, d'une façon ou d'une autre, dans l'application facile d'une grille soi-disant analytique. Les auteurs ont pris ce risque et ont évité l'écueil. Les lieux de déplacements, rationalisations, séductions, résistances, associations, contiguités, etc. sont détectés et nommés dans les messages publicitaires, là où justement, dans leur structure même, ils rejoignent les dynamismes inconscients du désir dans l'individu-spectateur-désirant, là où, par angoisse et par peur, celui-ci a tendance à éviter la

réalisation symbolique complexe de son désir et le plaisir qui s'y retrouve. Dans la relation complexe et complice très spéciale qui s'installe insensiblement entre la publicité et chaque spectateur, la vie de celui-ci est déconflictualisée et est amenée à un degré énorme de simplification-mensonge.

La présence du conflit devient niée dans l'individu-spectateur par la proposition dynamique d'un modèle d'action — l'achat d'un produit — qui met en branle la structure compulsive et la satisfaction essentiellement pulsionnelle de chacun: il s'agit non plus de l'accomplissement complexe et symbolique d'un désir, mais de la satisfaction facile d'un besoin, avec l'illusion d'accomplir un désir. La publicité de Bell Canada et d'autres compagnies offrent plusieurs exemples clairement analysés de cette structure (p. 101).

Le conflit, inévitable, y est apparemment évité — il faudrait plutôt dire: gommé — à l'intérieur du spectateur-voyeur, comme un aveugle qui pourrait — soi-disant — éviter de voir qu'il ne voit pas au moment où il avance, et parce qu'il avance, sur un tapis roulant!

La publicité, dans son dynamisme même, augmenterait la peur du désir, et en elle la peur de l'imaginaire et des symbolisations plus particulières à chaque individu au point de restreindre le désir à des actes répétitifs — achat et consommation —, et de satisfaire la dimension de mort (pulsion de mort), d'ennui qui veille en chacun de nous. La publicité soutient ainsi, de façon collective, les individus dans leur pulsion de mort, favorisant en outre leur conformité aux valeurs les moins créatives et les moins subversives de la société.

Paradoxalement, à l'inverse de la structure hystérique (ceci étant exprimé trop brièvement) qui pousse l'autre au dépassement, la publicité favorise un véritable refoulement avec tout ce que cela suppose de montée supplémentaire de tensions inconscientes. Sans s'en rendre compte, l'individu, surtout le plus fragile, y côtoie la mort, la mort de soi et la mort de l'autre, une véritable inexistence.

C'est donc bien tout le processus du désir qui est à la base de cette analyse complexe et rigoureuse. La publicité n'y est donc pas vue et étudiée comme un objet mauvais, mais plutôt et d'abord comme un travail exercé sur le non-désir à partir des désirs d'un individu. La racine de la perversité est là: se croire heureux et heureuse en compagnie du non-désir!

La santé mentale est donc très concrètement concernée: de la «promotion» du non-désir à ce que, trop facilement, on appelle la dépression sous ses

multiplés formes, il n'y a qu'un pas. Par conséquent, les intervenants en santé mentale ne peuvent pas ne pas y être concernés pour eux-mêmes et dans leur travail. Il n'est pas rare qu'en analyse se retrouvent ces mariages de non-raison entre les «valeurs» de la société de consommation et ce qui se passe en des personnes profondément souffrantes, comme une structure de déplacement confirmante d'une recherche inconsciente de mort. «Nous restons parfois songeurs, quelques fois même inquiets devant une telle disproportion entre les rares énergies subversives et le gigantisme institutionnel des appareils de perversion.» (p. 223).

Pourtant... quelque chose est possible. Ce livre ne donne pas de réponse, ni de solution. Doris-Louise Haineault et Jean-Yves Roy n'affichent pas d'absolu; ils opèrent au contraire une ouverture à des questionnements humains qui concernent tout le développement de l'être. Leur livre rend compte d'une inquiétude, et nous prenons plaisir à la partager.

Michel Croufer,
Caroline Gendreau