Document généré le 4 août 2025 16:09

Lettres québécoises
La revue de l'actualité littéraire

La perversion des maîtres à penser

L'Inconscient qu'on affiche de Doris-Louise Haineault et Jean-Yves Roy

Doris-Louise Haineault, Jean-Yves Roy, *L'Inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*. Paris, Éditions Aubier Montaigne, coll. « La psychanalyse prise au mot », 1984, 238 p.

Robert Vigneault

Numéro 40, hiver 1985–1986

URI : https://id.erudit.org/iderudit/40148ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Éditions Jumonville

ISSN

0382-084X (imprimé)
1923-239X (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Vigneault, R. (1985). La perversion des maîtres à penser : *L'Inconscient qu'on affiche* de Doris-Louise Haineault et Jean-Yves Roy / Doris-Louise Haineault, Jean-Yves Roy, *L'Inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*. Paris, Éditions Aubier Montaigne, coll. « La psychanalyse prise au mot », 1984, 238 p. *Lettres québécoises*, (40), 63–65.

Tous droits réservés © Productions Valmont et Éditions Jumonville, 1985

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

par Robert Vigneault

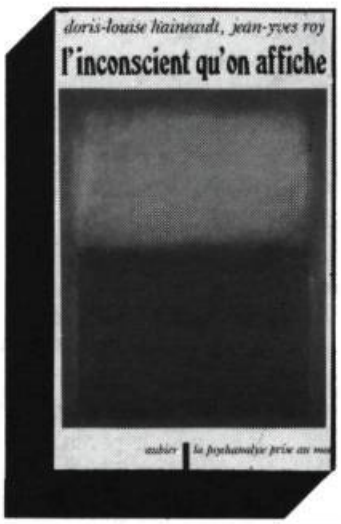
La perversion des maîtres à penser

L'Inconscient qu'on affiche

de Doris-Louise Haineault et Jean-Yves Roy

Le discours sur la publicité adopte volontiers le ton critique, voire moralisateur. Qui, hors les auteurs de *L'Inconscient qu'on affiche*[1], oserait avouer y prendre goût? (La psychanalyse, sans doute, fait crouler quelques systèmes de défense...) Ainsi l'essai de Jacques Godbout, *Le Murmure marchand*[2], en est-il resté à la dénonciation, d'ailleurs largement fondée, du marchandisage audiovisuel. C'est le saisissement et le recul instinctif qui l'emportent face au caractère envahissant du ronronnement marchand et à l'abrutissement des «télesclaves» que nous serions devenus. Aux yeux de Godbout, le consommateur a supplanté le citoyen, le spectacle s'est substitué à la pensée. La démonstration est si brillante qu'on serait tenté d'y souscrire. Mais le livre de Haineault-Roy m'a paru beaucoup plus profond. Il n'y a pas un champ pur, élyséen, de la «pensée», de la signification. La psychanalyse nous a appris à prendre en considération les méandres de la *signifiance*, qui mobilisent toutes les ressources de nos puissances psychiques depuis le monde trouble de l'inconscient jusqu'au niveau de la pensée dite claire. En ce sens, le «spectacle» de la publicité nous serait plus connaturel que les messages rationnels de la «pensée». Ce que Godbout occulte (et refuse) n'est rien de moins que le Désir qui occupe dans *L'Inconscient qu'on affiche* la place d'honneur.

Le livre de Haineault-Roy est critique aussi, à sa manière, mais il se fonde d'abord, à l'encontre de l'attitude courante, sur une considération *positive* du phénomène de la publicité, à partir de la recension et de l'étude de plus de 25,000 affiches ou publicités statiques, à quoi s'ajoutent quantité de publicités cinétiques ou séquences filmiques. Loin de faire la fine bouche sur les oeuvres des publicitaires, les auteurs manifestent, avec un luxe d'exemples à l'appui, l'étonnante connaissance qu'elles supposent de nos ressources libidinales, de nos pulsions les plus intimes. Effectivement, la publicité, «murmure marchand» tant qu'on voudra, nous fournit l'image, partout étalée, de ce que nous sommes: il le faut bien, si on veut qu'elle accroche le regard et éventuellement la bourse des désirants auxquels elle s'adresse. Encore faut-il savoir déchiffrer ces images si subtilement astucieuses parfois. Avec quelle perspicacité les auteurs s'adonnent-ils à cette tâche sans que le savoir psychanalytique vienne jamais faire prétentieusement écran au propos. Ce livre est écrit avec soin[3], souvent même *bien écrit* (comme on osait dire, au temps du «style»), ou tout simplement *écrit*, pour désigner ce courant qui souvent passe dans les mots lorsqu'est évoquée, par exemple, la fascinante béance du Désir (p. 219). Devenus écrivains instinctivement (inconsciemment!), les auteurs ont même expérimenté la fonction heuristique de l'écriture de l'essai (p. 217 à 219).



Reconnaissons-le: la publicité s'adresse au devenir de nos pulsions les plus foncières. L'emploi du mot «pulsions» constitue déjà un aveu: il s'agit bien du Désir, à l'origine, mais détourné, récupéré... La publicité s'intéresse donc à nos réserves libidinales dans le sens d'un *comment* (surtout pas d'un *pourquoi*) les exploiter. Reste que ce Désir dégradé en pulsions, elle se doit de le connaître à fond pour en tirer tout le parti possible. Alors que l'attitude légaliste, mort d'une question possible, se contente de castrer le Désir: avant tout, *law and order!* Articulée sur le manque fondamental du Désir, l'affiche, au contraire, réveille les affects inacceptables, voire inavouables, du désespoir, de la révolte, de la liberté subversive, de l'homosexualité, de la mort. Elle mise sur notre goût de retour à la primitivité, à l'être naturel, sauvage, absolument libre.

Ce qui captive le preneur au moment d'aborder une proposition publicitaire [...] ce sont de grandes questions étonnamment fondamentales: la solitude, l'amour, la mort, le travail, la différence, le quotidien de nos relations intimes. (p. 174)

En ce sens, interroger la publicité nous conduit très loin dans la connaissance de nos instincts les plus fondamentaux, tout en révélant brutalement le malaise de notre civilisation. Toutes ces affiches qui nous environnent constituent autant de signaux d'alarme; elles crient «notre perte de contact avec le primitif en chacun de nous», notre inassouvissable «soif de liberté», notre pressante «envie de créativité» (p. 168-169). «Les publicitaires gagnent leur vie à savoir mieux que quiconque ce qui ne va pas en chacun de nous.» (p. 136)

C'est donc la «machine désirante» (cette expression, que je n'aime guère, est ici exactement en situation) que vise la publicité: mais, cela dit, il est capital, pour éviter un grossier contresens, de présenter la contrepartie d'un tel énoncé. Ce n'est pas tant au Désir que s'adresse la publicité qu'à la défense contre le Désir. C'est en ce sens que Haineault-Roy, conscients de l'importance majeure du phénomène, peuvent, sans exagération, assimiler son message à une «homélie cathodique». Dans un monde où morale et religion sont en perte de vitesse, la publicité, paradoxalement, a assumé le discours de l'idéologie, le rappel à l'ordre et au conformisme du *même* sécurisant. La publicité enseigne donc d'abord à détourner le Désir vers la pulsion, puis à gérer ces pulsions, à les canaliser (banaliser) en direction d'un produit quelconque à consommer, éteignoir du Désir. (Où l'on rejoint le «consumérisme» qui tant excède Godbout.) Du moins aura-t-elle piqué ce Désir (du naturel, du primitif, du sauvage, de l'être libre), elle le laissera même quelque peu fermenter, mais pas trop, pas le temps d'un approfondissement, d'une subversion, car il s'agit de manipuler ce Désir (perversion, en ce sens) aux fins d'une action spécifiquement publicitaire. Elle nous aura, au moins, parlé de notre intimité, mais pour aussitôt s'en défendre, la désavouer, l'entraîner, loin de la lucidité, vers un rassurant discours du *même:* idéologie et *togetherness* sont saufs, et le surmoi, charmé par cette élégante solution du conflit, est disposé à consentir au sacrifice de l'achat!

Je cède à ce point à l'envie d'évoquer quelque peu ce jeu habile avec le feu du Désir. On nous aura conduit au bord de la rencontre avec la béance redoutable, on sera venu si près de pénétrer dans l'abîme féminoïde du Désir, mais il ne fallait pas, surtout pas, jouir, mais «fournir au désir un lieu d'exécution au sens mortifère de ce terme: un lieu où s'assouvir pour ne pas s'accomplir» (p. 220). Les textes (et le texte n'est qu'une des instances de l'affiche) sont déjà admirables d'astuce. «Jontue»: nom «tripatif» pour un parfum, dirait Jacques Languirand, subodorant maintes connotations qui font rêver: «sensual... but not too far from innocence». «It lets me be me», promet le masque Nice'n Easy, «precious, sensual, slightly dangerous». Et voici une poétique homélie à saveur sartienne:

Comme j'ai osé, à travers les modes, choisir mon style; comme j'ai osé, à la banalité, préférer la beauté; comme j'ai osé, malgré les autres, être moi-même; j'ai osé mon parfum. J'ai Osé, nouveau parfum de Guy Laroche. (p. 204)

Il faut être écrivain, ou presque, — et bien davantage, puisque le texte ne figure que comme support de l'audio-visuel, — pour savoir titiller ainsi le Désir...

Donc, — pour y aller à mon tour d'une «homélie», — ne détournez pas hautainement (ou pudiquement) les yeux devant ces gorges interdites ou ces fesses impies: étudiez-les plutôt pour ce qu'elles recèlent de science de l'humaine condition. Et, de toute manière, si elles vous allument, elles ne vous permettront jamais de vous enflammer tout à fait: la raison publicitaire y veille!

Pourtant, ce qui, plus encore que la savante perversion de la publicité, m'a frappé dans ce livre, c'est la *subversion* de l'oeuvre d'art, point de référence essentiel dans la recherche des auteurs. Le panneau publicitaire ne comporte qu'une invitation à rêver, donc un enclenchement du Désir, aussitôt contrôlé, refoulé. Mais le Désir, en réalité, ne se satisfait de rien de moins que de l'absolu, se laisse aspirer par le vertige de la béance... «Irrequietum est cor nostrum donec requiescat in te», écrivait dans ses *Confessions* l'évêque d'Hippone: l'absolu, pour lui, c'était la divinité; pour le psychanalyste, ce pourrait être le dévorant fantasme maternel. Face à cette chute angoissante dans l'abîme de la transgression, la publicité suscite la rassurante voie d'évitement du produit, donc de la perversion dans le même, du consentement agréable aux sollicitations de l'idéologie régnante. Rien de plus conformiste, encore une fois, que la publicité, en dépit de l'appel romantique à la liberté primitive. On aura joué avec le Désir comme les enfants jouent avec le feu, mais c'est la *per-version* qui l'aura emporté, littéralement le dévoiement. On aura éludé la rencontre redoutable avec soi et avec l'autre qu'eût entraîné la pénétration dans l'abîme du Désir: avec l'achat du produit (auto, parfum, montre), qui est le prix à payer pour cette reddition intime, l'aventure tourne court, comme une éjaculation précoce. «Le publicitaire table sur ce fait très simple qu'on a plus envie de rêve que de lucidité, de perversion que de respect intégral de la totalité de l'autre.» (p. 116)

Face à «l'homélie cathodique» des publicitaires devenus nos maîtres à penser, — pas rêveurs pour un sou et pourtant spécialistes du détournement des rêves, — l'oeuvre d'art propose la voie de la subversion. Elle suscite, elle aussi, le Désir, mais ce n'est pas pour lui substituer la pulsion et le faire avorter dans le *même* de la propagande idéologique, c'est, au contraire, pour faire du *différent*. Devant les oeuvres d'art, «on n'est pas soulagé, mais renvoyé à son *désir*, émerveillé parce que questionné. On n'achète pas: on pense» (p. 175). En ce sens, l'intentionnalité de l'art est extra-idéologique. Bien sûr, les forces de la récupération veillent au grain. Mais l'art (véritable) n'en prend pas moins le risque de s'aventurer dans le gouffre de la béance, vers l'approfondissement du Désir. Jusqu'où nous mènera le Désir? Ce beau mot, à mon avis, mérite la capitale dont je l'honore: lui seul, à l'abri du sens prescrit ou des réponses toutes faites, peut ouvrir la voie à la «progrédience» de l'humain évoquée par les auteurs psychanalystes. Jusqu'où nous mènera le Désir? Voie de dégagement vers l'élaboration du fantasme, vers la création, mais source aussi de tension, de détresse, de questionnement indéfini, d'auto-critique parfois dramatique. (Je ne peux m'empêcher d'évoquer le destin tragique de deux artistes d'ici, Borduas et Hertel (récemment décédé), qui ont *choisi* l'exil, voire la misère, pour aller au bout de leur Désir.) Mais cette voie de la béance (et de la détresse), cette exploration douloureuse du manque fon-

damental, conduit à la seule ouverture possible vers une existence du sujet comme auteur de sa vie: *«symbolise-toi toi-même»* (p. 91), au lieu de produire du même!

Ce qui m'amène à signaler un rapprochement que j'ai trouvé singulièrement pertinent, et qui confère, à cet essai psychanalytique sur la fascination publicitaire, une ampleur étonnante. «Le tapage autour du discours est identique au bruit qu'on fait autour de la dernière des voitures américaines.» (p. 217) La mode ou «la dernière pâmoison intellectuelle» (p. 189) ne fonctionne pas autrement que la publicité: elle n'est pas moins «perverse», au sens où elle banalise, stérilise, mêmifie (momifie!) la pensée. Sa fonction est de lancer le «prêt-à-penser»! (p. 190) *Maîtres à penser,* croit-on bien dire, en s'inclinant bien bas, mais on oublie la sujétion qui est la rançon de ce statut. *Au seul nom* de certaines sommités (Lacan, Sollers, Kristeva, etc., — qu'on les ait lus ou pas importe peu), la libre pensée s'arrête. Quel professeur n'a pas connu des étudiants (et parfois des collègues) branchés sur la centrale parisienne, comme dit sauf erreur André Belleau; incapables de penser par eux-mêmes, accouchant de thèses et articles pseudo-savants, poudre aux yeux d'un «faux-self», trop souvent. (Les étudiants, c'est nous au fond qui les «formons» ainsi, ce qui devrait nous faire réfléchir...) En se conformant à la mode intellectuelle, comme on cède à la séduction publicitaire, ils auront sabordé leur propre Désir. Qui sait ce qu'ils auraient pu accomplir s'ils n'avaient été disposés au complet reniement d'eux-mêmes, comme ces élèves tragiquement silencieux et dociles, évoqués par Borduas dans *Projections libérantes?* Les jeunes surtout (*adolescents* au sens latin du mot, c'est-à-dire en route vers la maturité, «progrédients»), inquiets par nature, n'ont que trop tendance à hypostasier une pensée toute faite, à s'aligner sur une *méthode* (chemin ou ornière?). Petit troupeau fidèle à la voix de son maître, ils se croient différents, ils ne sont que des copies conformes. Ces fixations en valaient-elles la peine? «(...) l'on voit maintes pensées, en apparence subversives mais finalement fort complaisantes, trouver preneurs en vertu d'un facteur promotionnel analysable» (p. 216), certains petits maîtres ayant l'art d'assurer de façon remarquable leur auto-publicité!

Pour finir, je soumettrai respectueusement une observation critique. Parallèlement aux notions de *perversion* et de *subversion,* — et pour éviter ce qui m'a paru réducteur dans l'avant-dernière section du livre: «Le monstre maternel et l'acte illocutoire» (p. 219-222), — je proposerais d'introduire, préalablement dépouillée de toute connotation religieuse, une notion de *conversion*. Le *pervers* se laisse aller à la banalisation, à l'étouffement de son Désir. Le *subvers* ose affronter le déferlement des énergies instinctuelles, au risque d'être emporté par une irrésistible lame de fond; du moins est-ce là la voie d'une possible progrédience. Mais pourquoi, compte tenu de l'évolution de la personnalité dont il est fait état (p. 169-170), et de l'évolution parallèle de la «problématique», n'y aurait-il pas une conversion possible du Désir? Le *convers* serait alors celui qui aurait réussi à canaliser les puissantes instances libidinales dans le sens, par exemple, de l'ad-altérité consentie qui serait le fruit de la «progrédience» psychique et, selon l'hypothèse des auteurs, de la maturation des «problématiques». Cette section, encore une fois, m'a paru courte pour ne s'être pas située dans le droit fil de l'argumentation de ce bel essai. On revient, me semble-t-il, à ce «monstre maternel» (p. 220) à l'état sauvage, lequel est peut-être «l'objet grand A» ou le «pare-béance» du nourrisson, mais qui peut aussi, au cours des épreuves existentielles, avoir été quelque peu apprivoisé. Sinon, à quoi servirait-il d'évoquer la «progrédience» de l'être humain ou l'évolution des «problématiques», si, au terme de tant d'expériences, on devait retomber dans le magma du sein maternel? Sans doute la fascination maternelle ne cessera-t-elle jamais d'exister, mais ne pourrait-elle changer de signe, être convertie? □

1. Doris-Louise Haineault, Jean-Yves Roy, *L'Inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire,* Paris, Éditions Aubier Montaigne, coll. «La psychanalyse prise au mot», 1984, 238 p.
2. Jacques Godbout, *Le Murmure marchand. 1976-1984,* Montréal, Les Éditions du Boréal Express, coll. «Papiers collés», 1984, 158 p.
3. Exception faite de quelques coquilles, fautes, formulations boiteuses.

lé-mo-di s'lisent
nouveauté.

BELLEFEUILLE, Robert, DALPÉ, Jean Marc, et MARINIER, Robert. **Les Rogers.** Sudbury, Prise de Parole, 1985, 64 pages, ISBN 0-920814-81-6, 7,95$

Après la pièce... Après toute la controverse qu'elle a soulevée... Enfin le livre!
Trois personnages, trois hommes, trois "Rogers" remettent en question le rôle de l'homme dans une société dite "post-féministe". Cette pièce de théâtre, admirablement bien construite, traite sur un ton léger des relations entre hommes et femmes...

L'élégance à la portée de tous!
Abonnez-vous à la collection **DE VILLE**

— Cinq titres par année de haute qualité.
— Reliure ... cousue-caisse en lin noir.
— Couverture ... estampillée or.
— Une **ECRITOIRE** contenant un livre **DE VILLE** en blanc, un stylo noir et or ainsi que du papier à lettres.

Découvrez tous les avantages de l'abonnement! Expédiez ce bon de retour et recevez un petit cadeau gracieuseté de Prise de Parole.

Nom:
Adresse:
Code postal
No de tél.: ( )
signature

PRISE DE PAROLE
C.P. 550
Sudbury, Ontario
P3E 4R2
(705) 675-6491