**Zeitschrift:** Schweizerische Zeitschrift für Soziologie = Revue suisse de sociologie = Swiss journal of sociology

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Soziologie

**Band:** 4 (1978)

**Heft:** 1

**Artikel:** La societe de consommation au stade de la conscience de soi

**Autor:** Keller, Jean-Pierre

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-814282

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 15.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

Schweiz.Z.Soziol./Rev.suisse Sociol., No 1/78, p.83-100

# LA SOCIETE DE CONSOMMATION AU STADE DE LA CONSCIENCE DE SOI

## Contribution à l'analyse de l'iconographie publicitaire

Jean-Pierre Keller

RESUME

Le phénomène publicitaire est négligé par la recherche sociologique. Il constitue pourtant une part importante de la nouvelle culture en gestation. Les images que nous analysons ici appartiennent à un type particulier: ce sont des images d'images. Elles reprennent, en le parodiant, un langage qui critiquait la société de consommation. On a donc une critique de la critique, et c'est pourquoi nous nommons ces images "méta-critiques". Un modèle d'analyse est proposé. Puis, dans une perspective générale, nous évoquons les multiples domaines où apparaissent des "images d'images", en mettant en rapport ce phénomène avec le développement de la conscience de soi de la société de masse.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Phänomen Werbung wird von der soziologischen Forschung vernachlässigt, obwohl es ein bedeutender Teilaspekt der neuen, im Entstehen begriffenen Kultur ist. Die Bilder, die wir hier analysieren, gehören zu einem besonderen Typ: es sind Bilder von Bildern. Indem sie sie parodieren, sprechen sie selber eine Sprache, die an der Konsumgesellschaft Kritik übte. Es handelt sich also um eine Kritik an der Kritik, und deshalb nennen wir diese Bilder "meta-kritisch". Wir schlagen zunächst ein Analysenmodell vor; dann kommen wir, in allgemeiner Form, auf die vielfältigen Gebiete zu sprechen, wo "Bilder von Bildern" auftreten, indem wir dieses Phänomen mit der Entwicklung des "Selbst"-Bewusstseins der Massengesellschaft in Beziehung bringen.

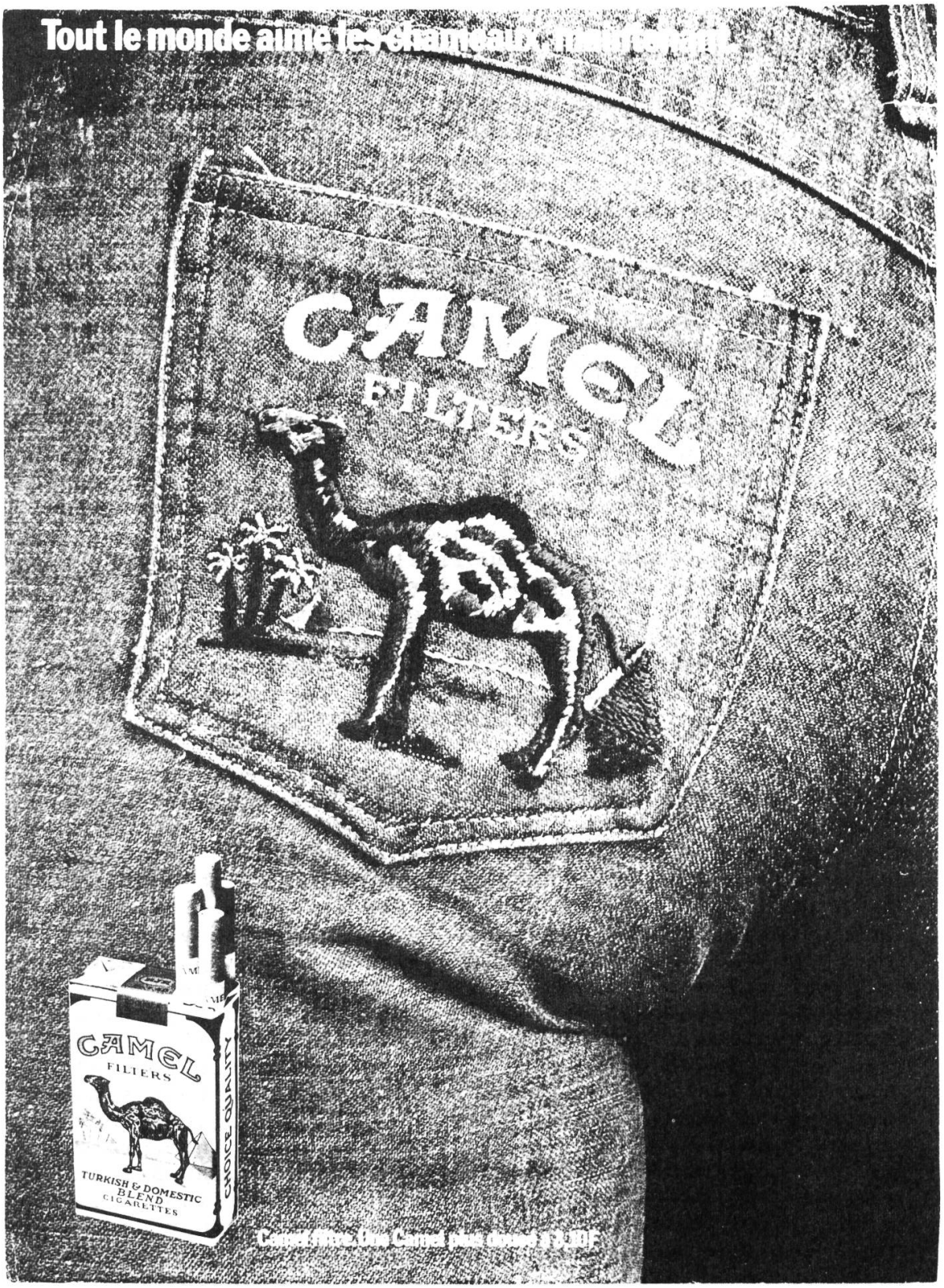
Tout se passe comme si la réflexion sociologique sur la publicité avait de la peine à échapper aux stéréotypes d'un bord ou de l'autre: suivant qu'on est pour ou contre, on admettra que la publicité "informe" le consommateur ou au contraire qu'elle "l'aliène". Et s'il en allait autrement? Et si l'enjeu majeur se situait sur un autre plan? Et si, dans la publicité, se laissait lire plus qu'ailleurs, plus que dans le discours du politique ou du philosophe, la destinée de la société contemporaine ou, du moins, son lent cheminement vers la conscience de soi?

Autant dire que la finalité de cet article est double: réfuter la protéiforme et toujours résurgente théorie du reflet, qui voudrait nous faire croire, dans le cas de l'image publicitaire, que son sens est réductible à sa fonction économique; d'autre part et surtout, il s'agit de progresser dans la compréhension du nouvel environnement iconique, dont la prépondérance s'affirme chaque jour au sein de la culture de masse en gestation. Nous proposons ici un modèle d'analyse, illustré par trois images (parues en 1977 et présentant un produit similaire) que par hypothèse nous considérons comme typiques (ayant une structure spécifique) et émergentes (manifestant ce qui advient plutôt que ce qui est).

## 1. META-IMAGES ET META-CRITIQUE

### a. Camel: l'image dans l'image

"Tout le monde aime les chameaux, maintenant", affirme une récente publicité (voir illustration). En fait, sans même lire l'inscription "Camel Filters" qui surmonte le motif brodé sur la poche du blue-jean, chacun reconnaît l'emblème bien connu d'une marque de cigarettes. Pourtant, et c'est un des traits originaux de cette publicité, le chameau emblématique n'"appartient" pas à l'image que nous avons sous les yeux: 1) l'image du chameau ne lui est pas coextensive, elle est incluse dans le champ; 2) codes et techniques de représentation (broderie) ne sont pas proprement publicitaires; 3) le support (pantalon) et la broderie elle-même font partie de la "réalité" dénotée; 4) le paquet figurant dans le coin inférieur gauche ainsi que l'énoncé verbal mentionné ci-dessus, qui se superposent au pantalon et au chameau, assignent clairement à ces derniers un statut de subordination et même d'altérité. De sorte que si le blue-jean apparaît comme un objet dans l'image, le chameau, qui est déjà image dans la "réalité", se présente comme une image dans l'image. Autrement dit, nous avons sous les yeux une image d'image


Tout le monde aime les chameaux
CAMEL
FILTERS
CAMEL
FILTERS
TURKISH & DOMESTIC
BLEND
CIGARETTES
CHOICE QUALITY

Revenons un instant sur les moyens de représentation du chameau. Dire qu'ils sont extra-publicitaires n'est pas suffisant. Il convient, positivement, de mentionner que la technique, le style (figuratif, stéréotypé) et le support (blue-jean) évoquent toute une iconographie "néo-artisanale", reprise ensuite par le prêt-à-porter, et qui consistait à décorer vestes et pantalons de fleurs brodées, personnages, inscriptions diverses (1). C'est donc à un double titre que l'image brodée est englobée par l'image publicitaire: topologiquement, comme nous l'avons vu, par la situation d'inclusion qui lui est réservée; et sur le plan des significations, puisque son style "néo-artisanal" est repris à d'autres fins, "récupéré". Peu nous importe, notons-le, de savoir s'il s'agit d'une broderie "authentique" ou, plus probablement, d'une confection ad hoc: l'intéressant pour nous est que, dans un cas comme dans l'autre, cette publicité prend sous son propre point de vue un code iconique étranger, qui la conteste implicitement par le mode de vie qu'il symbolise (2). En ce sens, autant que sur des cigarettes, une telle publicité nous tient un discours sur une certaine iconographie marginale ou pseudo-marginale, empruntant pour une part ses thèmes à la culture de masse, comme l'avait fait précédemment le Pop Art, mais avec des moyens et des intentions quelque peu différents. La dérision, l'aspect ludique aussi, l'emportent largement sur le souci de la recherche formelle.

Restons-en aux évidences: le motif brodé n'est pas directement issu de l'imagination créatrice "néo-artisanale", il n'entend d'ailleurs pas apparaître comme tel. Son charme, son "originalité" lui vient (comme pour tant d'autres images de ce type, ou reproduites sur des "T-shirts", etc.) de sa référence ludique à la culture de masse. Cette image dans l'image se laisse donc à son tour décomposer en une image (brodée) qui commente une tierce image (publicitaire). Celle-ci est évidemment l'emblème de Camel. Nous nous retrouvons apparemment au niveau dont nous étions partis. Cercle vicieux, tautologie? Aucunement, car s'il est certain que l'image publicitaire actuelle et celle dont s'inspire le motif brodé dénotent le même produit, leur situation est opposée: dans le premier cas, la publicité est sujet, tandis que dans le second - désignée, interprétée par le motif brodé - elle est objet. D'un niveau à l'autre, l'image publicitaire passe du statut de signifiant à celui de signifié. Tout l'art de l'image que nous avons sous les yeux consiste précisément à jouer avec cette relation en cascade. En constituant l'iconographie marginale (réelle ou simulée) en objet de son propre discours, en maintenant le "style" auquel elle se réfère à l'intérieur de l'image (comme son signifié), cette publicité neutralise en quelque sorte la critique qui lui est indirectement adressée; ou, du moins, elle invite le lecteur à prendre distance, elle

lui suggère une critique de la critique. C'est en ce sens que nous dirons qu'elle est une image métacritique.

Il nous reste à descendre encore d'un degré, pour explorer un dernier palier de cette construction plus complexe qu'elle ne paraît de prime abord. Car ce chameau emblématique, s'il appartient en propre à l'iconographie publicitaire, au même titre, par exemple, que le Bibendum des pneus Michelin, a la particularité de ne pas avoir été créé de toutes pièces dans quelque agence publicitaire avant de s'imposer à la mythologie collective. Au contraire, il est issu en droite ligne de cette dernière: un chameau, deux pyramides, trois palmiers, particules élémentaires de toute rêverie sur le désert et l'Egypte, archétypes collectifs préexistant largement au discours publicitaire. Remarquons d'ailleurs l'aspect héraldique de la représentation: élimination du divers (les 3 palmiers ont ici le même nombre de branches), du contingent, de l'anecdotique, au profit d'une figuration essentialisée, plate, figée, où le chameau - de profil, immobile, stéréotypé - se détache comme une vignette. Sur le paquet comme sur le bluejean, le chameau paraît affirmer son origine dérivée, son identité pré-publicitaire. Figure immémoriale, dont la présence sur l'emballage est comme un gage de pérennité pour son contenu.

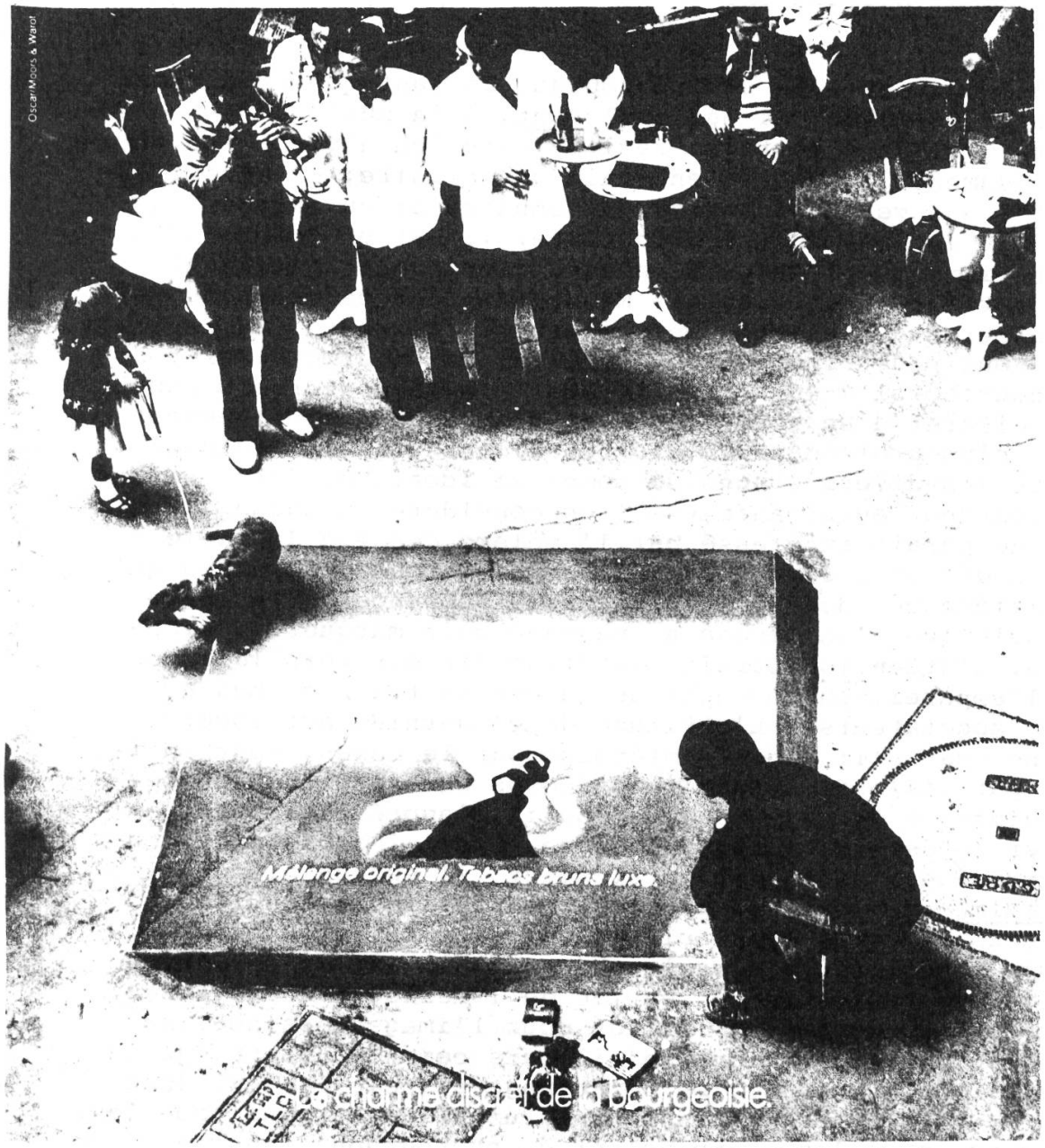
Quatre images se "superposent" donc dans la publicité que nous avons examinée: 1) au niveau inférieur, l'image collective du chameau (mentale et aussi "matérielle", telle qu'on peut la trouver dans les livres d'enfants ou illustrant un dictionnaire); 2) l'emblème Camel, qui en est directement (sinon consciemment) dérivé; 3) le détournement (réel ou fictif) de cet emblème sous la forme d'un motif brodé; 4) l'utilisation publicitaire de ce dernier, fournissant le thème de l'image dont nous sommes partis. Le tableau montre comment ces images s'articulent, se situent les unes par rapport aux autres, voient leur statut s'inverser selon qu'on les met en relation avec le niveau inférieur ou supérieur (le signifiant se donnant à lire comme signifié et réciproquement).

| | | |
|---|---|---|
| 4e niveau<br>PUBLICITE | Image métacritique | Signifiant |
| 3e niveau<br>MOTIF<br>"NEO-ARTISANAL" | Image critique | Signifié / Signifiant |
| 2e niveau<br>EMBLEME | Image dérivée | Signifié / Signifiant |
| 1er niveau<br>STEREOTYPE<br>COLLECTIF | Image première | Signifié |

Autant dire qu'une perception définitive de cette image est impossible. La déconstruction analytique à laquelle nous nous sommes livré nous a fourni des "moments" de l'image, que nous ne retrouvons pas dans la perception, par définition immédiate, simultanée. Cette construction en cascade, où s'échangent les fonctions en un incessant va-et-vient, condamne l'image à être irrésolue. Est-ce à dire que le message publicitaire ne va pas passer, qu'il va être couvert par son propre "bruit"? Ce serait oublier que la tension entre les différents niveaux, la dynamique de cette image, sont équilibrés, orientés vers une perception adéquate par plusieurs éléments régulateurs (verbaux et iconiques). Toute lecture déviante est rendue impossible par la grande redondance du message, où "chameau", sous forme iconique ou verbale, figure 7 fois (3). De ce point de vue, le paquet en marge de l'image a une double fonction. Il contribue lui aussi à neutraliser la polysémie, à "ancrer" (selon l'expression de R. Barthes) les significations de l'image, aidant le lecteur à choisir "le bon niveau de perception" (Cf. Barthes, p.44). En outre, nous avons vu que cet élément topologiquement marginal a une fonction métalinguistique importante (avec les énoncés du haut et du bas de l'image), puisqu'il maintient à distance (en sous-impression), le blue-jean et le motif, les désignant comme des contenus de l'image publicitaire. Ainsi s'opère la clôture du sens et tout rentre dans l'ordre.

b. Gitanes: le médiateur intra-iconique

Nous retrouvons dans un certain nombre de publicités récentes ce procédé de réplique d'image (ou plutôt de réplique à l'image). C'est le cas de la publicité Gitanes reproduite ci-contre, figurant un jeune dessinant à la craie un paquet de cigarettes devant une terrasse de café. Pas plus que précédemment, nous ne nous demanderons s'il s'agit d'une mise en scène ou de l'exploitation d'un fait réel. Il nous suffira de relever que l'image dessinée à la craie fonctionne à la fois comme "analogon" du produit proposé par le message publicitaire et, sur le plan de la forme, comme évocation d'une imagerie qui a fleuri largement sur les trottoirs des villes d'Europe et d'ailleurs, dès la fin des années cinquante (phénomène beatnik). L'emblème commercial représenté par cette image dans l'image reprenait lui-même, en le stylisant, un stéréotype du répertoire populaire européen: la gitane en longue robe, dansant au rythme du tambourin. Même "construction" que dans la publicité Camel: 4 niveaux de signification se superposent, chaque niveau fonctionnant comme le signifié du niveau immédiatement supérieur. Mais, si le rapport d'inclusion est également suggéré par le cadrage photographique et par l'appartenance de l'image reprise à un support extra-iconique (le trottoir),




GI/16

Point de clinquant, ni de tape à l'œil, la Gitane Internationale se présente à vous sous une apparence soignée, mais sobre.

Pas d'extravagance dans sa composition, mais un long travail de perfectionniste qui a permis d'améliorer les tabacs, leur coupe, le filtre.

Les tabacs bruns, c'est notre domaine.

Pour la Gitane Internationale, nous avons sélectionné les meilleurs tabacs bruns du monde : nos tabacs de France que nous avons renforcés de Kentucky Dark.

Puis, nous avons choisi les meilleures feuilles, les "premières", plus fines et plus délicates. Elles ont été séchées et fermentées à l'air libre durant de longs mois jusqu'à maturation complète pour leur donner leur plein arôme.

Autre nouveauté : la coupe des tabacs. La Gitane Internationale est une brune qui a la finesse de coupe des cigarettes blondes.

Trois conséquences :

– il y a davantage de tabac dans la cigarette,
– la fumée est plus liée, ce qui donne un arôme plus riche et plus régulier,
– le tabac étant plus serré, la cigarette a un aspect plus lisse, plus soigné.

Enfin, le filtre, composé d'éléments complémentaires, a fait l'objet d'un brevet d'exclusivité.

Gitane Internationale.
Elle a un bon pedigree.

un élément nouveau intervient ici: la présence de personnages.

Le dessinateur a un statut ambigu. En tant que producteur de l'intra-image, il est englobant, à la manière des personnages qui, dans certains récits (dits "en abyme"), racontent ou résument l'histoire en train de se faire; et il est englobé: aux yeux des autres personnages et du lecteur (qui le voit de dos, en vue plongeante) il est un "contenu" au même titre que le dessin, auquel ils peuvent quasiment l'identifier. Qu'en est-il maintenant des personnages qui l'entourent: passants, consommateurs, serveurs? Certes, ils ont tous pour fonction de signifier ce "charme discret de la bourgeoisie" auquel se réfère le message verbal, rappel peu discret d'un récent film de Bunuel. Moins évidemment, mais plus profondément, ils fonctionnent comme médiateurs entre les divers étages du complexe iconique. Cette affirmation peut surprendre, si l'on considère qu'aucun d'entre eux ne paraît intéressé par l'emblème dessiné (même le chien détourne la tête). Autour des Gitanes, il n'y a qu'indifférence, dont témoigne aussi l'absence de la menue monnaie que l'on dépose au passage pour marquer sa sympathie. L'attention paraît plutôt se diriger vers le chien ou l'appareil photographique qu'est en train de manier un des "spectateurs". L'attitude de ce dernier est incertaine, car s'il paraît intéressé par le chien, tout indique par ailleurs (position du corps et des pieds, angle et distance de prise de vue) qu'il s'apprête à photographier le dessin. Autant dire que, parmi l'assistance, ce personnage a un statut particulier. Il est un élément discriminant, car, en photographiant, il va sanctionner la coupure entre spectacle et spectateurs, et en même temps intégrateur, dans la mesure où il est celui autour de qui se rassemble une partie de l'assistance et le seul qui laisse deviner un intérêt pour l'image dessinée (sa chemise bleue fonctionne d'ailleurs comme un rappel de la couleur des Gitanes). Le personnage principal n'est donc pas le dessinateur, mais ce spectateur-acteur qui joue le rôle par excellence ambivalent du photographe dans la photographie. Car c'est bien là que réside l'ambiguïté - et l'importance - de sa position: il est le véritable médiateur, non seulement interne, comme nous venons de le voir, mais externe, puisqu'il lui incombe de faciliter au lecteur une perception "en abyme" (voir plus loin).

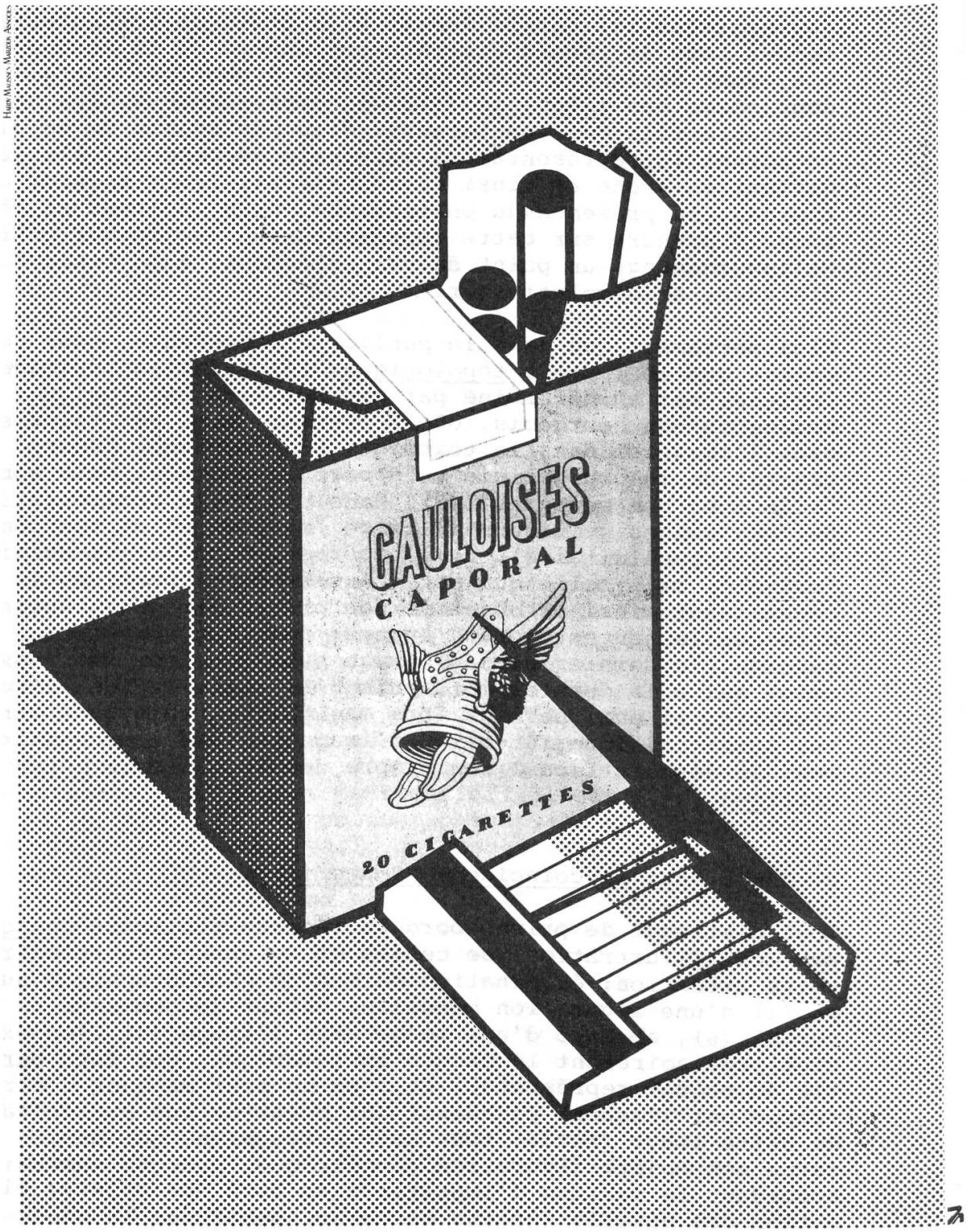
La fonction persuasive du message publicitaire est donc loin d'être neutralisée par l'indifférence massive de l'assistance. Certes, l'attention du lecteur est détournée. Mais ce détournement fonctionne positivement (du point de vue de l'efficacité du message), dans la mesure où il induit un réinvestissement idéologique du produit. Les connotations quelque peu bohèmes et intellectuelles des Gitanes

(symbolisées ici par le dessin à la craie et son auteur), tenues sous le regard discrètement ennuyé de la bourgeoisie, sont désignées comme un système symbolique autre, donc comme une idéologie (4). On comprend mieux, dès lors, le double rôle des spectateurs: disposés en arc de cercle, encadrant la représentation marginale du produit, ils la mettent en scène et ainsi la valorisent; leurs regards détournés, la présence du photographe, nous invitent en même temps à prendre sur cette représentation (voire sur cette Weltanschauung) un point de vue extérieur, à la tenir à distance, à la relativiser.

Plus nettement que dans la publicité précédente, nous constatons que le rapport topologique: image incluante/image incluse, est surdéterminé par une relation axiologique: bourgeois/non bourgeois, où le premier terme est valorisé dans l'image et dans le texte qui l'accompagne: "charme discret de la bourgeoisie", "apparence soignée, mais sobre", "elle a un bon pedigree" (5). Dans une telle confrontation de deux images critiques (l'image "marginale" et son commentaire publicitaire), ne l'emporte pas celle qui aurait "raison", mais celle qui met l'autre en perspective, la constituant ainsi en objet de son propre discours. Autant dire que le jeu est joué d'avance: dans ces renvois en cascade, le dernier niveau (image publicitaire) est aussi celui qui a le dernier mot, puisqu'il signifie sans être signifié, il englobe sans être englobé, il voit sans être vu. Aussi critique fût-elle, l'image incluse a nécessairement le dessous face à son propre double, l'image métacritique.

c. Gauloises: la coïncidence image/image

Tout distingue de prime abord la récente publicité Gauloises (cf. illustration) de celles qu viennent de retenir notre attention: élimination du medium photographique au profit d'une figuration manuelle, défaut de commentaire verbal (6), absence d'une image dans l'image (si l'on exclut provisoirement le casque emblématique, qui fait partie du paquet représenté). Et l'on ne peut manquer d'être frappé par l'aspect paradoxal (du point de vue publicitaire) de cette image froide, tout sauf persuasive, qui désincarne son objet: figuration géométrique, presque abstraite, accordant le maximum d'importance au bord des objets; élimination des détails (grains du tabac, motif sur la bande fermant le paquet) et des matériaux (carton, papier, tabac, ont la même surface parfaitement lisse); platitude (malgré la perspective); absence totale de contexte (les objets ne sont posés sur rien, l'ombre est portée sur un support invisible) et de marque humaine (bien qu'ouverts, les deux paquets ne sont aucunement froissés, et sont alignés sur




Hans Matesz, Maggia Associés

une droite imaginaire, plutôt que disposés selon le hasard d'un usage); impersonnalité du traitement (aucune trace du geste, aucune émotion). Image rigoureusement objective, dans la double acception du terme: elle tient le produit à distance, le jetant devant nous (ob-jectum); et elle s'abstient de tout jugement de valeur. On a pu dire que la publicité "fabrique du sens" (7): nous sommes ici à l'autre extrême, au règne de la neutralité axiologique, proches de la réduction éidétique des phénoménologues (8).

Image extraordinairement iconique, pourrions-nous dire aussi, sans craindre la tautologie, car celle-ci est précisément voulue dans cette publicité où tout nous désigne, plus que l'objet, l'image elle-même (9). A commencer par l'élément le plus visible, auquel nous n'avons encore fait allusion: la trame, qui traverse l'image de part en part - fond et objets compris - même si quelques zones sont épargnées. On connaît la fonction technique de la trame, qui doit se faire oublier, au moment de la perception, au profit des formes et des couleurs. Ici, au contraire, la trame s'affirme, occupe toute la place, allant jusqu'à nier sa fonction référentielle pour se faire valoir pour elle-même. Ce n'est donc pas seulement le produit représenté qui est ainsi affecté d'irréalité, mais le support iconique, transformé en symbole de lui-même.

Symbole d'iconicité, certes, mais aussi d'un style artistique particulier, celui de Roy Lichtenstein, l'un des représentants les plus connus du Pop Art américain. L'utilisation systématique de la trame, son exagération (jusqu'à en faire le sujet de l'oeuvre) sont des traits marquants de sa peinture au début des années '60. Si l'on ajoute que tous les aspects énumérés ci-dessus (essentialisation, platitude, impersonnalité, isolement de l'objet, etc.) caractérisent éminemment son oeuvre, il n'est pas abusif de considérer cette publicité comme un pastiche ou, si l'on veut, comme un méta-Lichtenstein (10). On objectera qu'aucun repère, aucune frontière dans l'image n'atteste cette scissiparité que nous croyons y lire; et que, s'inspirerait-elle même de la peinture de Lichtenstein, cela ne serait aucunement la preuve d'une thématisation, mais tout au plus d'une influence (11). Qui prétendrait en effet que les affiches de Mucha, marquées par le Modern Style, sont un discours sur celui-ci? Qui verrait dans les publicités de Cassandre une thématisation de l'Art Déco? Ces publicités sont traversées par les styles auxquels elles appartiennent et qu'elles illustrent au même titre que les productions artistiques de l'époque. Mais ce qui distingue précisément notre image de celles-là, c'est qu'elle tient à distance un style artistique plutôt qu'elle n'y baigne (à preuve le fait qu'elle est unique). En réalité, elle a avec le style thématisé (Lichtenstein) le même rapport, inversé,

que le Pop Art entretenait lui-même à l'égard de l'imagerie publicitaire: mise en évidence de la forme au détriment du contenu, distanciation, attitude critique. Le discours sur le discours publicitaire est à son tour repris et tenu sous un point de vue. Mais ce nouveau point de vue n'annule pas le précédent, il s'en nourrit plutôt, en sorte que nous avons encore une construction en cascade (image d'image d'image), où une publicité thématise un style artistique qui mettait en perspective l'iconographie publicitaire. C'est du Pop Art, mais avec un niveau de plus: une critique de la critique (12). Et le fait qu'aucun repère, dans l'image, n'indique cette réflexivité ne dément nullement sa portée critique. Au contraire, on peut lui appliquer ce que disait Lichtenstein lui-même de sa peinture: "The closer my work is to the original, the more threatening and critical the content." (cf. Coplans, p.52).

Au terme de cette brève analyse, les différences entre cette image et les deux précédentes s'éclairent, en même temps qu'est confirmée leur structure "verticale" commune. Résumons tout cela:

1) Cette publicité "Gauloises" est une image d'image, qui cependant n'inclut pas dans son champ l'image reprise. Un certain savoir culturel est requis du lecteur pour qu'il puisse déconstruire l'image en ses deux composantes principales: image publicitaire/image "imitée", qui, phénoménologiquement, sont solidaires.

2) Là où les publicités précédentes thématisaient une imagerie "marginale", c'est un style artistique qui est repris ici. Mais, dans les trois cas, il s'agit d'une iconographie critique à l'égard de l'univers consommatoire ou publicitaire. Par là-même, la publicité s'adjuge le bénéfice d'un alibi culturel et, en même temps, d'un humour certain.

3) Ici aussi, l'image s'articule en 4 niveaux: 1) publicité; 2) style artistique thématisé; 3) imagerie publicitaire; 4) emblème inclus dans l'image publicitaire. Au même titre que précédemment le chameau et la gitane, nous attribuons le casque gaulois à un niveau intrinsèque, dans la mesure où l'instance publicitaire l'a emprunté, en le reformulant, à un répertoire populaire déjà constitué (illustrations de livres, etc.). Cette structure "étagée" donne au message publicitaire un ancrage plus profond, d'où probablement une crédibilité accrue.

4) Cette image a en outre la particularité, sur laquelle nous n'avons pas insisté, de s'en remettre à deux types de représentation, l'un très abstrait et géométrisé (voir ci-dessus) et l'autre extrêmement fidèle à l'objet: le côté du paquet où apparaissent la marque et l'emblème se détache

du reste par sa figuration très "réaliste", presque en fac simile. Aussi le message proprement publicitaire apparaît-il comme une enclave. Mais, à cet encadrement topologique ne correspond pas une subordination axiologique. Le statut de cette image suffit pour que le lecteur attribue au point de vue publicitaire une priorité de fait (au même titre que, dans un collage artistique, l'image publicitaire perd ses significations habituelles). En bref, ici aussi, c'est la critique de l'univers consommatoire qui est prise à revers et objectivée. La structure commune aux trois publicités analysées est mise en évidence dans le tableau suivant.

| IV<br>IMAGE METACRITIQUE | A<br>"Camel" | B<br>"Gitanes" | C<br>"Gauloises" |
|---|---|---|---|
| III<br>IMAGE CRITIQUE | Motif brodé | Dessin à la craie | Peinture |
| II<br>IMAGE DERIVEE | Chameau stylisé | Gitane stylisée | Casque stylisé |
| I<br>IMAGE COLLECTIVE | Chameau | Gitane dansante | Casque gaulois |

## 2. L'UNIVERS SPECULAIRE

Trop souvent, l'analyse de la publicité se limite aux "contenus" (personnages, idéologie, etc.). Nous avons délibérément négligé ces éléments pour nous centrer sur la relation formelle entre les divers paliers des images, convaincus que le message profond (et, en définitive, le contenu) passe par là. Ainsi, pour prendre l'exemple de l'annonce Gitanes, les aspects de "contenu" qui ont retenu notre attention (classe sociale des personnages, attitudes, etc.) sont ceux (et ceux-là seuls) qui contribuaient à définir le statut de l'image incluse (craie) par rapport à l'image englobante.

Seule une recherche portant sur un échantillon beaucoup plus vaste permettrait de mesurer l'importance des images d'images et, en particulier, des images "méta-critiques". Mais on peut affirmer que très nombreuses sont aujourd'hui les publicités qui, de manière plus ou moins évidente, se conforment à ce modèle, ou à un modèle similaire, fondé sur la relation d'image à image. Le cas le plus "pur" est celui de la bouteille dont l'étiquette représente un personnage tenant la même bouteille sur l'étiquette de laquelle figure ce personnage qui tend la bouteille, etc., comme en un jeu de miroirs à l'infini. D'autres images se complaisent également dans le rapport narcissique, mais en invoquant, en guise de miroir, la médiation d'une imagerie étrangère (voir plus haut). De nombreuses publicités, enfin, commentent une image différente (publicitaire ou extra-publicitaire), la relation pouvant fonctionner "in praesentia", ou "in absentia", à l'exemple de "Flint, la première cigarette qui n'est pas faite pour les beaux cow-boys", dont la rhétorique (verbale et iconique) est compréhensible à condition de convoquer mentalement l'image (Marlboro) à laquelle elle se réfère par antithèse. Nous aurions donc trois types principaux d'images métalinguistiques, les unes, proprement spéculaires, se confrontant directement à leurs doubles, les secondes requérant la médiation d'une tierce image, les autres prenant comme objet de leur discours une image étrangère.

Ces diverses actualisations de la fonction métalinguistique peuvent être observées dans tout le domaine iconique: le cinéma, où se multiplient les "films sur le film" (que l'"objet" en soit le film en train de se faire, comme dans "Huit et demi" de Fellini (13), ou un genre, comme dans les parodies italiennes de westerns, voire le cinéma en général, comme dans certains génériques où la caméra va jusqu'à s'inclure dans le champ (14)); la télévision, qui exploite la formule de l'écran dans l'écran (par exemple, l'image des participants à une table ronde redoublée par plusieurs postes en arrière-plan); la vidéo, que son usage soit artistique, pédagogique, etc. (15); la bande dessinée, dont les personnages se risquent désormais à sortir des cases, à jouer avec elles, à les escalader (16), à interpeller les protagonistes d'autres bandes, bref à jouer avec leur propre code; l'oeuvre artistique, dont la progression vers la conscience de soi, depuis l'impressionnisme, se manifeste dans la très fréquente réflexion de l'oeuvre par elle-même, au moyen d'un miroir réel ou représenté (17). Ici comme ailleurs, le référent de l'image n'est plus la "réalité", mais une image préalable.

Le phénomène spéculaire prend tout son sens lorsqu'on constate qu'il dépasse largement le domaine iconique. Les sciences, sous couvert d'épistémologie, ne se lassent pas

de réfléchir sur elles-mêmes ou, plus exactement, de se réfléchir. En littérature, on ne compte plus les récits dans le récit ou sur le récit, et, dans les années '50, avec le Nouveau Roman, on assiste à une résurgence massive du procédé de "mise en abyme", selon l'expression empruntée par A. Gide à l'héraldique pour désigner le redoublement, en raccourci, du sujet d'une oeuvre dans l'oeuvre elle-même (18).

Il n'est dès lors pas exagéré d'affirmer qu'on assiste à une mise en abyme généralisée, le modèle canonique - duplication d'un contenu - cédant progressivement le pas au redoublement spéculaire de la forme, voire du medium. La classique répétition (signalée par Gide) du sujet du tableau dans le tableau élargit son champ jusqu'au point où c'est la peinture comme moyen d'expression qui devient le thème de l'oeuvre. Autrement dit, et bien que les deux aspects ne soient pas nécessairement distincts (souvent ils vont de pair), nous voyons au contenu dans le contenu succéder aujourd'hui la forme sur la forme: peinture sur la peinture, écriture sur l'écriture, théâtre sur le théâtre, etc. Et, nous l'avons vu, la publicité ne fait pas exception. Certes, à l'"art sur l'art" ne saurait répondre une "publicité sur la publicité": sa fonction lui interdit toute complaisance autistique. Mais, sans se mettre explicitement en question, elle laisse parfois s'introduire au coeur de l'image une béance, sinon le doute. Peu importe alors que ce questionnement ait pour fonction d'affermir le message publicitaire. Le fait est que la publicité, plus souvent qu'on ne le croit, prend conscience, suscite, dépasse, récupère, détourne, innove - bref, se montre active. Elle n'est donc pas un simple produit du contexte social, ni un quelconque objet pour le chercheur. Que dire en effet d'un "objet" qui s'est déjà chargé de prendre un point de vue sur soi, anticipant en quelque sorte la position du chercheur ou du critique?

Ainsi, dans le champ multiple de l'autoréflexivité croissante, la publicité occupe une place à part. Non seulement parce que l'immense diffusion d'images comme celles que nous avons examinées contribue à développer chez chacun la "sensibilité spéculaire", la faculté de prendre un point de vue sur son propre point de vue, donc de se décentrer. Mais, surtout, parce qu'en tant qu'"institution centrale de la société de masse" (M. Griff), la publicité rend manifeste - et dans une certaine mesure anticipe - la conscience de soi de cette société (19).

Jean-Pierre Keller
Institut de sociologie des
communications de masse
Université de Lausanne

Département de sociologie
Université de Genève

NOTES

1. En 1974, la firme Levi Strauss & Co a patronné un vaste concours de décoration de blue-jeans. Les réalisations primées constituèrent une exposition itinérante, présentée dans divers musées, dont le Musée cantonal des beaux-arts à Lausanne.

2. Cette publicité ne prétend d'ailleurs pas s'appuyer sur des connotations d'authenticité, comme le montre le fait que le blue-jean, bien que porté, est propre et parfaitement intact.

3. Deux signifiants iconiques et cinq verbaux (sans compter les trois énoncés fragmentaires de la marque sur les cigarettes dépassant du paquet): un en français et quatre en anglais (dénotant à la fois l'animal et la marque). Sur les fonctions de la redondance dans le message publicitaire, cf. Péninou, p.184-186 et 276. Sur la double figuration de l'objet en publicité, cf. Keller, 1978b.

4. On excusera ce raccourci un peu brutal, destiné à alléger notre argumentation de considérations théoriques trop générales. On aura néanmoins reconnu, en filigrane, la dialectique sartrienne de l'en-soi et du pour-soi et son actualisation privilégiée dans le rapport à autrui: le regard de l'Autre fige le sujet, dégrade sa libre pensée en objet. Et si l'on admet avec R. Aron que ce qu'on nomme idéologie, ce sont toujours les idées des autres (définition un peu courte, mais qui a l'avantage de ne contenir en germe aucun Goulag), on a également un élément de compréhension de la rhétorique en oeuvre dans cette image.

5. L'exaltation explicite du caractère "bourgeois" d'un produit est un fait nouveau, presque un événement, qui mériterait une analyse en soi (Cf. aussi la récente publicité Waterman: "Le feutre s'embourgeoise").

6. Conformément à la nouvelle législation française en matière de publicité pour les cigarettes.

7. Cf. Péninou, p.33.

8. Sur l'essentialisation au niveau iconique, telle qu'elle a notamment été pratiquée par le Pop Art, cf. Keller, 1978a.

9. Il en va de même dans toute la série actuelle des publicités "Gauloises", qui sont très nettement méta-iconiques. Seule celle que nous examinons ici est cependant méta-critique, au sens que nous avons donné à ce terme.

10. Ce n'est pas telle peinture de Lichtenstein qui est pastichée, mais sa manière. Peu importe dès lors qu'il n'ait jamais peint de paquet de cigarettes. Les "Gauloises" appartenant à la "pop culture" française, elles sont de toute façon proches des thèmes privilégiés par cet artiste. Serait-il même l'auteur de cette image, elle n'en resterait pas moins, étant donné le contexte où elle apparaît, un méta-Lichtenstein.

11. Il n'y a en effet métalangage que lorsque se différencient clairement un langage premier et un langage second (celui-ci prenant

l'autre sous son point de vue). En ce sens, la reproduction d'une peinture sous la forme d'un "poster" ou sur une carte postale n'est pas plus métalinguistique que la reproduction d'un concert par le disque ou la lecture faite à quelqu'un à haute voix.

12. Notons que Lichtenstein lui-même, anticipant en quelque sorte la thématisation dont il pouvait à son tour être l'objet, à inséré plusieurs de ses oeuvres antérieures dans la série "The Artist's Studio" (1974), où elles réapparaissent comme des "tableaux dans le tableau".

13. Cf. C. Metz, 1966.

14. Rappelons aussi La nuit américaine, de F. Truffaut, dont le thème est le tournage d'un film.

15. Sur la relation spéculaire dans la pratique vidéo, cf. Willener et al. (1972, pp. 227-262), où la bande vidéo est rapprochée métaphoriquement de la "bande de Moebius", dont le parcours sans fin voit alterner et en même temps s'identifier le dedans et le dehors.

16. Parmi tant d'exemples, nous pensons à la bande dessinée de Fred: "Philémon: Simbabbad de Batbad" (Dargaud, 1974), où de tels procédés sont poussés à l'extrême.

17. Les variantes de cette figure dans l'art contemporain sont recensées et analysées in V. Anker et L. Dällenbach, 1975.

18. Sur le plan littéraire, la mise en abyme (ainsi orthographiée d'après l'usage en héraldique) a été exhaustivement analysée par L. Dällenbach, qui la définit comme "tout miroir interne réfléchissant l'ensemble du récit par réduplication simple, répétée ou spécieuse". (L. Dällenbach, 1977, p.52).

19. Il ne s'agit pas pour autant de minimiser l'esprit critique des consommateurs, qui contribue à accroître cette conscience de soi généralisée, au risque - comme nous le voyons ici - d'être "prévu" (et donc dévié de ses fins) par le discours même qu'il prend à partie. Mais notre analyse voudrait aller dans le sens d'un renouveau de la critique, que nous souhaiterions enfin assez forte pour pouvoir reconnaître la valeur ethnologique, rhétorique et esthétique d'une part importante du discours publicitaire.

## BIBLIOGRAPHIE

Anker V. et Dällenbach L. (1975): La réflexion spéculaire dans la peinture et la littérature récentes. In: Art International, XIX, No. 2.

Barthes R. (1964): Rhétorique de l'image. In: Communications, No. 4.

Coplans J. (1972): Roy Lichtenstein. Praeger, New York.

Dällenbach L. (1977): Le récit spéculaire, Essai sur la mise en abyme. Seuil, Paris.

Griff M. (1969): La Publicité, institution centrale de la société de masse. In: Diogène, No. 68.

Keller J.-P. (1978a): Pop Art et évidence du quotidien. L'Age d'homme, Lausanne (à paraître).

Keller J.-P. (1978b): La perception esthétique du quotidien. In: Diogène, No. 100.

Metz C. (1966): La construction "en abyme" dans "Huit et demi" de Fellini. In: Revue d'esthétique, XIX, No. 1.

Péninou G. (1972): Intelligence de la publicité, Etude sémiotique. Laffont, Paris.

Willener A., Milliard G., Ganty A. (1972): Vidéo et société virtuelle. Tema, Paris.