

L'Anthropologie de la Publicité

Justificatif

Qu'un anthropologue extraterrestre choisirait la publicité

Supposons un extraterrestre chargé par les scientifiques de sa planète lointaine de leur faire un rapport sur ce que sont les êtres humains en 1982, c'est-à-dire de leur décrire comment nous pensons, sentons, travaillons, aimons, jouons, circulons. Quel objet rapporterait-il de son expédition chez nous? Quelques affiches et émissions publicitaires, choisies simplement pour leur variété.

Pour bien comprendre ce choix, imaginons un instant qu'il ait décidé de recueillir des photos ou des ouvrages de psychologie et de sociologie. Ces derniers auraient été écartés d'emblée par ses savants confrères comme n'offrant aucune garantie d'objectivité ni d'actualité. Qui démontrerait que leurs auteurs n'y projettent pas leurs souhaits ou leurs malaises personnels, ou qu'ils ne parlent pas de l'homme d'il y a presque un siècle, comme Freud? Quant aux photos, comment à travers une photo deviner ce que pensent vraiment les gens?

Par contre, avec quelques affiches suffisamment diversifiées, l'académie lointaine aurait su aussitôt quelle était notre conception de l'alimentation, du corps, des parfums du corps, des sous-vêtements, des vêtements, des stupéfiants (alcool, nicotine), des véhicules, des explorations (tourisme), de la monnaie (banques), de la politique, et (aux U.S.A.) des religions. Et les renseignements ainsi obtenus eussent été non seulement abondants mais sûrs, infaillibles. Car le propre de la publicité est qu'elle ne peut pas se tromper. Alors que le psychologue ou le sociologue peuvent répéter les théories les plus fausses et les plus éculées, et que les artistes peuvent produire les choses les plus creuses, sans être jamais pénalisés, que du contraire, le publicitaire se trouve dans la même situation que le technicien qui lance une radio, une auto, une fusée. Il faut que ça marche. Sinon c'est un vrai échec, constatable, du moins en partie. Et l'échec entraîne des conséquences également palpables.

Et, en plus d'informations sur l'homme d'aujourd'hui, nos savants amis lointains auraient sans doute compris du même coup ce qu'est l'être humain par nature. Leur coup d'oeil sur des affiches prises au hasard les aurait convaincus que l'homme est un mammifère, et un mammifère littéralement constitué par des mots, des images, des chiffres. En d'autres termes, que l'homme est l'animal signé, ou l'animal sémiotique. Et que si les hommes ne le savent pas clairement, sauf peut-être justement les publicitaires, c'est qu'ils ne veulent pas le savoir, et pratiquent à ce sujet un refoulement spécial, qu'on pourrait appeler le refoulement sémiotique.

Bref, avec dix minutes de radio et de TV publicitaires et quelques pages de magazines, ils eussent été en possession d'une psychosociologie approfondie de l'homme contemporain et d'une anthropologie tout à fait fondamentale. Et, pour son choix avisé, notre cosmos-trotter aurait reçu le Prix Nobel de la compréhension interplanétaire.

Les thèses qui suivent résument en langage terrestre ce qui fut dit extraterrestrement. Pour la commodité de la lecture, nous avons remplacé "leur" et "leurs" par "notre" et "nos".

THESE I - LES SURIMPRESSIONS

Les productions industrielles, étant plutôt nues et fonctionnelles, appellent généralement, pour rester humaines, des significations additionnelles, des surimpressions. Après le design et le conditionnement, la publicité achève cet enrichissement.

Il est utile de ne pas perdre de vue que, dans les produits artisanaux anciens, l'artisan reprenait un modèle (table, vêtement, charrette, recette de cuisine) déjà longuement enrichi de signes divers par ses prédécesseurs, et qu'il le réalisait de ses mains, dans un contact physique étroit, en sorte qu'en cours d'élaboration les produits se revêtaient fatalement de caractéristiques humaines de forme, de matière, et de références proches ou lointaines, sacrées ou profanes.

L'industrie, où la fabrication est affaire de machines, a changé cela. Si l'on veut humaniser un produit en ajoutant quelques images ou idées à ses pures fonctions, qui sont s'asseoir, se vêtir, se déplacer, se nourrir, etc., il faut le faire d'avance, avant le démarrage de la production en série. Cette humanisation à l'avance est l'affaire du design, à la fois dessein (projet, but) et dessin (travail à la planche à dessin). Mais le design ne peut pas ajouter grand-chose, il a même parfois l'idéal de ne rien ajouter de superflu, parce que l'objet industriel doit être produit en masse et à bon marché, et du reste il lui sied d'être ostensiblement efficace, opératoire. De plus, on conviendra qu'il ne paraît pas facile d'humaniser quelque chose à froid, au préalable, avant l'usage et le contact concrets, en en faisant, dans un bureau aux murs blancs, une maquette ou un dessin, une épure. C'est pourquoi l'emballage complète généralement le produit, et fait même partie du design, car il peut plus commodément s'enrichir d'images, de mots et de chiffres évocateurs, c'est-à-dire de signes. Dans les dentifrices, par exemple, les emballages (le tube, puis la boîte) finissent par être plus significatifs que le produit, qui est assez semblable dans tous les cas. Il en va de même pour les bouteilles de shampooing ou de lessive, qui sont devenues nos vraies (et seules?) sculptures, mimant plus ou moins notre corps. On a pu parler à ce propos, de prévalence du conteneur sur le contenu, caractère universel de l'industrie, en particulier dans ses transports, qui imposent à l'objet d'être lisse et pliable.

Mais même le conditionnement le plus généreux ne suffit pas d'ordinaire à humaniser un produit. Quand on se rappelle les énormes mythologies, littératures, imageries qui régnaient dans l'artisanat d'autrefois autour des tables, chaises, lits conjugaux, armoires, vaisselles, pétrins, (la peinture avait pour cela un genre spécial, la nature morte), on se rend compte qu'il ne suffit pas de quelques taches de couleur et de quelques courbes corporelles pour qu'un ustensile nous aide à vivre. Il y faut une verbalisation et une fantasmatisation plus complètes. Et ceci est un premier rôle de la publicité. Enrichir un produit, ou un service, de toutes sortes d'images, de chiffres et de mots.

Proust, qui indirectement a fait la théorie la plus profonde de la publicité, a consacré tout son oeuvre à décrire ces enrichissements et leurs mécanismes. Quand j'aime une madeleine ou la joue d'Albertine, répète-t-il longuement, c'est que toutes les deux ne sont pas seulement elles-mêmes. La joue d'Albertine c'est aussi une certaine démarche, une plage de Normandie, la voix de ses amies, l'odeur d'un salon de Paris, un clocher de village. Et la madeleine c'est tout Combray et toute mon enfance. Proust pensait même qu'en fin de compte nous ne vivions que pour et par ces surimpressions; que si l'existence a un certain prix, en vaut la peine, c'est que n'importe qui vit dans un monde de surimpressions innombrables. Pour beaucoup de Belges, la bière est une étoile (Stella), une saveur ancienne et artisanale (Vieux-Temps), un peu d'épicurisme abbatial (Orval, Maredsous, Rochefort, Chimay). Cet exemple de la bière, comme du vin, est bon parce qu'il précise que les surimpressions proustiennes ce n'est pas seulement des images et des mots ou des chiffres (la XXX mexicaine), mais une démarche, un rituel, une liturgie publique ou secrète. Pour introduire la Stella à Paris, Artois avait compris qu'il fallait d'abord expliquer aux

Parisiens comment la bière se buvait. Une dizaine d'affiches différentes juxtaposées dans les stations de métro montraient autant de scènes diverses (Quand l'homme débarqua sur la Lune, quand..., quand...) incapables de troubler un rite sacré : "... le Belge continua à boire sa bière comme il convient, c'est-à-dire tranquillement." Du coup, buvant sa bière, un Parisien faisait, sans quitter son fauteuil ou le zinc du bistrot, un voyage en Flandre et se sentait pour quelques instants tranquilles, tranquillement. Heineken a trouvé un chemin plus court : "Heineken, la bière qui fait aimer la bière".

Tout cela, bien entendu, se surimprime aux objets industriels par similitude (ma cafetière de Chat Noir est un chat) ou par proximité (quand je bois Volvic je me pénètre des pouvoirs primitifs, des puretés archaïques des volcans d'Auvergne). On appelle les similitudes des métaphores, les proximités (ou contiguités) des métonymies, dont on voit bien par là qu'elles ne sont pas des figures de style, distordant le langage, mais nos langages mêmes ou, dirait Proust, nos existences.

Ajoutons encore une réflexion proustienne. Les surimpressions dans tous les domaines appellent la répétition. Quelles que soient leurs orientations, de droite ou de gauche, intégristes ou anarchistes, les êtres humains, parce qu'ils sont des animaux signés, répètent, d'heure en heure, de génération en génération. Comme la Vie répète et se répète des milliards et des milliards de fois par seconde depuis que, quelque part dans un océan originaire, s'est noué un peu d'ADN, au hasard des circonstances. Comme l'Univers se répète plus élémentairement encore depuis que le magma du big bang s'est démultiplié en hydrogène et hélium. Quand il s'agit de mots, de chiffres et d'images, la nécessité de la répétition tient en partie à la fragilité des systèmes de signes, qui ont besoin de se confirmer et de se rassurer sans cesse : même quand nous sommes explorateurs, nous répétons inlassablement d'innombrables gestes et phrases sous peine de nous désagréger. Une culture c'est même cela : l'ensemble des répétitions indispensables pour qu'une population humaine survive. Mais nous répétons aussi parce que la répétition est notre principale source de plaisir. Sauf dans le plaisir de l'exploration (qui apparaît, dans la Vie, avec les singes supérieurs), la plupart de nos plaisirs consistent à harmoniser, pendant un moment, des états physiques avec des signes, et cela par le rythme, c'est-à-dire par une répétition consolante. La consolation rythmique, disent les jazzmen, qui savent bien qu'il faut toujours reprendre inlassablement le même chorus pendant un demi-siècle pour que le public soit content. Avec une variation ni trop forte ni trop faible, pour que ça bouge un peu, et que pourtant on se reconnaisse. Le publicitaire et le *jazzman* se comprennent parfaitement sur ce point. Et l'informaticien et le cybernéticien aussi, qui vérifient à tout bout de champ combien il faut de redondance ou de réitération littérale pour que la moindre création soit possible. Tout homme est une citation ambulante.

De quoi se composent donc les citations qui nous font, ou que nous sommes? Ce sont des dénotations : "Du beau, Du bon, Dubonnet". Des dénotations doubles, triples : "Vous êtes bien sur Europe 1", vous ne vous êtes pas trompés sur le poste à prendre, mais aussi vous vous y sentez bien ("C'est vrai qu'on, est bien sur Europe 1"). Des connotations : "The most distinguished cigarette in the world", donc en fumant Dunhill vous faites partie (en pensée, et c'est l'essentiel) des gens chics de la planète. Mais l'important, ici comme ailleurs, reste les effets de champ perceptifs. Ainsi Marlboro c'est un cow-boy en pleine maturité (dénotation), qui témoigne qu'en le fréquentant vous comptez parmi les gens qui ont en vu d'autres (connotation), mais le principal est le climat, une ambiance, un certain type d'espace à la fois ouvert (par le cheval) et fermé (parce que c'est un cheval qui revient, ou alors se meut dans la proximité d'un lieu clos, fermé par un fond de montagnes), un espace dilaté et familier, en un mot un lieu, une country, vers laquelle on peut rentrer, come-to. Dans le cas de la mode, les effets de champ sont si forts qu'il suffit généralement d'un nom, Claude Havrey, et d'une certaine inflexion s'imprimant sur une certaine blancheur (d'un imper) pour que l'affichage soit complet. Une femme, comme un homme du reste, est d'abord une inflexion. Pourquoi bavarder plus?

Il va de soi que les inflexions peuvent être sonores aussi bien que visuelles. Penney France a conçu une remarquable machine : Jacq'Pe/nney X// desblou/sons X//desche/mis' X// despanta/lons X/// Jacq'Pe/nney X// X X / X X /// En radio, cela fait un mécanisme répétitif puissant, où un musicien repère, immédiatement la forme $(2 + 2) + (2 + 2) = 4 + 4 = 8$, de la musique classique et actuelle des danses simples. Mais, en même temps, est créée une inflexion sonore qui fait que ça blouse, comme il convient à des blousons, au point que Jac'Pe/ney et blouser devient une seule et même chose, de la tête au pied, de la chemise au pantalon: XX/-// XX/-/// XX/-// XXX/-// XX/-//// On remarquera l'écho puis le vide créés par le deuxième Jacques Penney dans cette position rythmique, qui induit fatalement la répétition de la séquence entière, indéfiniment.

La perfection est de conjuguer un son, une image et un mot (ou un chiffre) au point qu'ils se confondent en une sorte de signe absolu. Marlboro c'est l'accent circonflexe du toit qui abrite l'odeur des chevaux qui reviennent et du cow-boy qui allume sa cigarette, et c'est aussi quasiment un signal routier, de l'aire de repos entre deux courses hippiques (épiques). Mais c'est encore deux lettres hautes, lb, entre deux triolets, mar-oro, qui les poussent vers le haut et en même temps les entourent, les protègent à gauche et à droite, comme l'accent circonflexe du toit les entoure et protège par-dessus. Puis, cet enveloppement analogique (image) et digital (lettres) est repris dans un autre enveloppement analogique et digital sonore : kvmt-kvnt, com't(o)-count(ry), entourant Marlboro de son identité avant et après, mais en maintenant le même taux de contrôle et d'élan puisque ce cercle de garde et de maîtrise est fait de deux fois kt-kt, groupe consonantique le plus compact, cependant nasalisé par m-n, c'est-à-dire intériorisé. Le tout en rouge, noir et blanc, le rapport le plus fort depuis les Egyptiens. Dénotations et connotations ne sont ici que des incarnations et des réifications d'un effet de champ perceptif, force et proximité, odeur immédiate (de la cigarette, du cheval, du corps propre), - particulièrement vaste et équilibré. On comprend que la Marlboro soit la cigarette la plus vendue de la planète.

N-B. Bien sûr, une photo de publicité n'est pas une photo de Cartier-Bresson. Le publicitaire accentue le cadre-index de la photo pour la transformer en stimulus-signé, plus ou moins impératif. Au contraire, le photographe tout court annule le cadre-index et se contente du cadre-limite de la photographie, qui laisse aux indices de l'empreinte photographique tout leur mystère. Pour des publics très particuliers on peut combiner les deux approches : Bourdin dans "Vogue".

THESE II - LE POSITIONNEMENT

Les productions industrielles, objets et services, sont grandement différenciées pour un même usage, vu que certaines d'entre elles incitent leur clientèle à développer des désirs très individualisés, et que leur informatisation leur permet des variations sur une structure de base sans trop d'inconvénients. Les surimpressions de chaque produit auront donc à se positionner fermement les unes par rapport aux autres. La publicité a pour seconde fonction d'aider à ce positionnement réciproque.

Les productions artisanales d'autrefois appartenaient à des systèmes économiques arrivant à satisfaire seulement de justesse les besoins vitaux des populations. Elles étaient donc sacralisées par leur rareté et par le fait qu'elles accompagnaient souvent une existence entière. Leurs surimpressions artisanales s'en gonflaient encore. Mais elles étaient peu diversifiées pour un même usage.

Au contraire, les productions industrielles satisfont les besoins vitaux des populations, et certaines d'entre elles, comme l'automobile et le téléphone, donnent aux individus une mobilité

physique et mentale qui les fait échapper à l'emprise des institutions familiales ou étatiques. Ainsi les désirs se donnent libre cours, et sous les formes les plus capricieuses. Les désirs comme le dit l'étymologie, ont trait aux étoiles, dé-sir, de-sidera (sidéral). Ce sont des conduites, des élans qui s'expliquent par le fait que les êtres humains sont constitués largement par des signes, et qu'en eux l'universalité et l'abstraction des signes, d'une part, et la singularité et le concret de la chair et du corps, d'autre part, n'arrivent pas à se rejoindre, sinon dans des aspirations flottantes.

Tout ce qui n'a pas un rapport direct à des besoins et des intérêts immédiats, comme les boulons, les poutres, les fils électriques, les canalisations, donne donc lieu, dans une société industrielle avancée, à des articles très divers pour des désirs eux-mêmes très divers. Il y a ainsi des dizaines ou des centaines de marques de savon, de cigarettes, de sous-vêtements masculins et féminins, de fromages, comme aussi de nombreuses organisations touristiques et bancaires, ayant chacune leur visage, par quoi elles se positionnent, c'est-à-dire existent.

Pour bien voir ce qu'impliquent ce positionnement, il faut remarquer à quel point le désir ou les désirs sont flous. Par opposition aux besoins, manger, boire, dormir, qui sont définis et qui peuvent être satisfaits, le désir flotte et ne peut être vraiment rassasié. On pourrait comparer le champ du désir, d'un individu ou d'un groupe, à un spectre, comme le spectre de la lumière ou celui d'un antibiotique, qui de soi est continu, et qu'il s'agit alors de distribuer. Comprenons donc bien. Par leur positionnement, les divers parfums à un moment ne remplissent pas les différents segments du désir de se parfumer à ce moment. C'est le positionnement de chacun par rapport aux autres qui institue (institutionnalise) ces segments, qui fait qu'il y a pour ce désir dix segments ou vingt, et que chacun a telle frontière et pas telle autre. Redisons-le autrement : les positionnements ne nomment pas des modalités d'un désir (de se parfumer) qui existeraient comme telles d'avance, ils distribuent ce désir initialement flou comme une nébuleuse ; et, dans cette nébuleuse, ils ne désignent pas des constellations déjà découpées, mais, comme l'astronome primitif et le mythologue, ils les tranchent et les font exister comme constellations en les désignant. Proust observait qu'il est bien difficile (impossible?) de cultiver un sentiment qui n'a pas de nom (positionnant) dans la langue que l'on parle. Et les produits sont de l'ordre du sentiment, tenace, plus que de l'émotion, fugitive.

Ainsi, le désir politique donne souvent lieu à des divisions en deux-trois ou en deux-quatre : gauche et droite avec un parti arbitre (U.S.A.) ou gauche et droite redivisées en deux (France). Les chaînes de distribution, il y a dix ans en Belgique, montraient deux segments fortement contrastés : l'un à rayonnages ordonnés et à dominante bleue (et orange), Priba, l'autre à rayonnages encombrés et à dominante rouge, Sarma, chacun convenant à un groupe social. Le désir bancaire belge a peu de visages : BBL, SGB, CGER, KB..., allant des tons pastels au noir intense. Le désir d'identification féminin se répartit en une dizaine de postes, de Vogue à Libelle en passant par Cosmopolitan, et plus finement encore dans la vingtaine de marques de produits de beauté qui tranchent l'audacieuse, la magicienne, la romantique, la secrète, la sérieuse, etc. Un exemple remarquable de positionnement fondamental fut celui des trois grandes marques de cigarettes d'il y a dix ans. Quoi de plus général que l'espace, le temps, le devenir (combinant l'espace et le temps) : la Marlboro fut l'espace (le lieu), la Kent le temps (le flux), la Peter Stuyvesant le devenir (le voyage aérien). Les dernières élections présidentielles françaises montrèrent même un système de positionnements exhaustif : Giscard dans le plan, Mitterrand derrière le plan (en sfumato), Marchais devant le plan, Chirac en diagonale du plan. Cela ne laissait guère de place à un cinquième "grand" candidat, du moins dans la publicité photographique.

Ceci situe un peu certains niveaux de la création industrielle. Ou bien on complète simplement une gamme, comme l'actuelle BX Citroën s'inscrit entre la GS et la CX, sans nouveau positionnement par rapport à l'ensemble du marché automobile. Ou bien on voit que, sur le

spectre des désirs correspondant à un usage, il y a un segment non occupé, et on tente de le remplir : ce fut sans doute le cas de la DS Citroën. Ou bien on croit venu le moment d'une révolution, c'est-à-dire d'une redistribution générale des segments : la coccinelle Volkswagen dans les années trente et la 2GV dans les années cinquante redistribuèrent ainsi le désir et le plaisir de rouler, en proposant une distribution du marché qui, surtout pour la seconde, ne suivait nullement des possibilités de revenus ou des exigences de performances, mais un choix quasiment poétique, peu pensable sans l'enrichissement sémiotique de la publicité.

Il suit de là que le positionnement d'un produit, c'est-à-dire le contraste précis que ses dénotations, ses connotations et surtout ses effets de champ perceptifs entretiennent avec ceux des produits similaires, veut une extrême continuité. Chaque fois qu'un journal altère sa mise en pages il connaît une crise dramatique, et c'est généralement parce qu'il est aux abois qu'il tente l'opération. Coca-Cola n'a pas changé depuis un demi-siècle, et même depuis un siècle, et les magasins de chaussures Salamander ressemblent encore à leurs publicités de 1910. Tant il est vrai que, par les surimpressions et le positionnement qu'ils leur apportent, le design, le conditionnement et la publicité sont le produit même. Time Magazine annonçait fortement : The Prop's The Thing.

N-B. L'importance du positionnement en publicité fait comprendre que le publicitaire emploie spontanément le terme de conditionnement, comme nous l'avons fait jusqu'ici, pour désigner l'emballage, et plus généralement la présentation d'un produit, et qu'il n'envisage pas l'autre sens du terme, le conditionnement psychologique. Conditionnement psychologique et positionnement s'excluent presque. Le premier travaille par liaisons simples et fixes, le second par surimpressions complexes. Le premier ne forme pas de systèmes de différenciations, le second est essentiellement différenciateur et systématique. Le premier se meut dans les besoins, le second dans les désirs.

THESE III - L'EVIDENCE

Les productions industrielles, produits et services, tendent à se suffire, et en particulier à se vendre elles-mêmes, toutes seules, et à s'autogérer. Cette autarcie suppose une grande évidence de contenu, de dosage, de prix, de positionnement. A côté du design et du conditionnement, la publicité aide à cette évidence.

C'est ici surtout qu'il faut mesurer la différence avec le monde ancien. Une fois fabriqué, un produit artisanal passait d'un vendeur à un acheteur à travers une relation très chaude et très vivante. Il ne s'agissait nullement d'un troc exact, comme nous le feraient croire nos mentalités justicières mais d'une négociation où s'activaient deux désirs se surimprimant à l'objet : désir du vendeur peiné de se séparer d'un aspect de lui-même, désir de l'acheteur escomptant s'agrandir l'âme et le corps. Tout cela à propos d'un bien rare, dont la possession par l'un excluait la possession par un autre. Le dialogue et le marchandage se recouvraient, le premier assurait les mots de la langue, le second assurait les marchandises. Le latin avait un seul terme pour désigner les deux actes de dialoguer et de marchander : *commercium*, commerce. Cette relation était si intense que le français y assimila encore la relation sexuelle : "Ils ont commerce ensemble" peut couvrir les trois sens.

Dans une société industrielle, l'achat est également important, et même central. En effet, la production se fait lointaine : c'est l'affaire d'une partie réduite de la population travaillant souvent hors des villes, et la majorité des citoyens ne savent plus où ni comment sont fabriqués leurs produits. En même temps, la consommation devient insignifiante : souvent les acheteurs ne parviennent plus à consommer et user tous les aliments et vêtements qu'ils se procurent (jeter du

pain était un sacrilège il y a peu). En sorte que le moment économique saillant est toujours l'acte d'achat. Mais profondément transformé depuis le marchandage ancien.

L'objet industriel a progressivement éliminé son vendeur, et l'histoire des magasins depuis un siècle part des boutiques personnalisées pour aboutir aux grands magasins à rayons multiples contrôlés par des vendeurs anonymes, en attendant que ceux-ci mêmes soient superflus. Cette mutation se justifie par des économies de salaires et des accroissements de rentabilité. Mais on n'en saisirait pas toute la portée si l'on n'ajoutait pas que le produit industriel tend par nature à s'autogérer complètement. Robotisation et automation sont inscrites dans l'idée d'industrie. C'est au point que nos produits ont maintenant leur carte d'identité. Ils portent chacun ce rectangle fait de quelques chiffres et quelques lignes, d'épaisseur, d'ordre et d'espacement différents, qui les individualise par rapport à tous les autres individus sur le marché mondial (cette carte d'identité est plus internationale que la nôtre, ils sont déjà davantage citoyens du monde). Ce petit rectangle leur permet, quand ils parviennent à la caisse de sortie, de débiter de leur prix un compte en banque, de faire l'inventaire de leur stock, de le réapprovisionner en cas de besoin, voire, de feedback en feedback, de redéclencher une nouvelle production selon les demandes escomptées par extrapolation des ventes déjà faites.

Nous comprenons maintenant ce qu'est un grand magasin, devenu une grande surface. Les cathédrales, avec leurs fonctions de culte, de commerce, d'hôtellerie, parfois de bordel attendant, étaient un résumé presque complet des sociétés d'autrefois. Les grandes surfaces sont nos cathédrales. Le bordel excepté, ou remplacé par le sex-shop, elles sont le résumé presque complet des sociétés industrielles avancées pour toutes leurs couches de population. Sur leur plan lisse, "grande surface", sont mis en présence les deux systèmes à confronter. D'une part, les grands types de productions disponibles dans la société à un moment donné, clairement disposées et positionnées dans des rayons que l'on compare aisément et qu'on peut souvent dominer du regard, tous sur le même plan. D'autre part, les budgets des acheteurs, eux aussi disposés en ces sortes de rayonnages que sont les postes qui ont pour nom : alimentation, vêtement, ameublement, énergie, loisirs, santé, cadeaux, impôts, salaires, crédits, assurances, véhicules, etc. Entre ces deux systèmes bien distribués circule alors le compatibilisateur : l'acheteur. Cet acheteur est lui-même un servomécanisme comportant deux parties : une machine d'information, faite de deux hémisphères cérébraux, l'un plus analogique, l'autre plus digital, reliés tant bien que mal par un corps calleux, et une machine d'exécution mécanique, la poussette à roulette pouvant se déplacer en tous sens sur le sol uniformément plat, d'avant en arrière, et d'acquis en remords. Opération d'aiguillage pour le cerveau et pour la poussette. Opération souple et légère pour l'un comme pour l'autre. Le tout dans le fondu et sur le rythme glissant d'une musique dont on dit qu'elle pousse à l'achat alors qu'elle a simplement la structure de l'achat industriel lui-même. Plus guère le bruit des espèces sonnantes et trébuchantes, seulement le passage furtif de la carte de banque. Aiguillage partout. Loin des passions du marchandage ancien. Plaisir de compatibiliser-comptabiliser, qui du reste peut y demeurer en deçà de l'acte d'achat consommé. Le shopping alterne avec le lèche-vitrine, glissement pur. Contemplation adaptée aux cathédrales contemporaines.

On voit le travail de la publicité à cet égard. Rendre le produit évident en vue de ses compatibilisations avec les autres produits et les postes d'un budget. Mais avec une grande modération. Pour se vendre ainsi lui-même, le produit va-t-il solliciter, interpeller, ou bien se proposer pleinement, entièrement, sans cri, sans choc? Les produits faibles ou sans visage doivent frapper ou se défendre en se donnant précisément la qualité qu'ils n'ont pas. La petite voiture : quelle routière! Un simple adjuvant : la réponse complète à...! Par contre, les grands produits, comme les grands hommes, sont simplement eux-mêmes. En précisant qu'"eux-mêmes" veut dire corps et âme, ou plus exactement corps et signes. Un corps et toutes les surimpressions et

différenciations sémiotiques qui font une singularité. Affaire de longue haleine, tout comme l'éducation d'une personne, qui est aussi la stabilisation d'un positionnement.

Longue haleine qui vaut la peine. Combien de millions et de milliards de sourires de connivence, de chaud au coeur, de coins de ciel bleu, d'odeurs des petits matins ont déclenché de par le monde pour des millions de gens la bouteille de Coke, le paquet de Marlboro, le yaourt Danone, la crème Delial, le big mac? Combien de systèmes philosophiques, de romans d'aventure, de dogmes religieux peuvent se vanter d'en avoir fait autant? Et quel rôle architectural! La publicité est l'architecture de ceux qui n'en n'ont plus, avec le son d'ambiance et l'éclairage d'ambiance. Moins qu'eux, mais quand même. L'architecture établissait les positionnements fondamentaux de l'homme ancien, artisanal. La publicité, avec le son et l'éclairage, contribue à une autre distribution de l'espace-temps, industriel.

THESE IV - LA CONSTANCE DE FLUX

Une production industrielle quelconque est un flux. Ce flux doit rester relativement constant sous peine de n'être plus industriel. Une des fonctions de la publicité est de contribuer à cette constance de flux.

Les produits industriels supposent des investissements considérables de recherche, de fabrication (chaîne de montage), de transports, de stockages divers (loyer d'entrepôts, de glaciers), etc. Pour cette raison déjà ils ne peuvent exister que comme des flux continus. Mais il faut ajouter qu'ils ne sont pas des objets particuliers, qu'ils sont le résultat de processus généraux (le processus tuyauterie, étanchéité, articulation) qui en se combinant donnent naissance à des articles, lesquels dans les grandes surfaces se présentent sous la forme de tas plus ou moins sculpturaux qui s'épuisent et se réapprovisionnent constamment, et qui sont bien des flux. Une grande surface avec ses rayons est, plutôt que des articles stockés, un ensemble de vannes libérant des flux suffisamment constants, dont on ne voit que l'aval, mais qui remontent à des dizaines et parfois à des milliers de kilomètres en amont, jusqu'aux pêcheries japonaises ou aux pampas argentines. Ces flux ne se maintiennent que s'ils sont entretenus par leur provenance mais aussi par le désir et le pouvoir d'achat de l'acheteur. La moindre défaillance de l'un ou de l'autre les exclut souvent définitivement. Nous avons vu qu'ils tiennent chacun leur comptabilité mensuelle ou hebdomadaire. C'est donc eux qui impitoyablement déclarent sans cesse leur droit à la vie ou leur arrêt de mort ; eux, aimés lucides, qui font savoir si oui ou non ils sont encore aimés. Un flux commercial industriel est une existence, et en même temps, impitoyablement, un jugement incessant sur la désirabilité de cette existence.

C'est là qu'on voit dans quel sens extrêmement général nous sommes dans des sociétés de la distribution, dans des économies et des politiques distributionnalistes, où tout est pris dans un immense processus de circulation générale et incessante, où tout dépend de tout, approvisionnements, salaires des acheteurs, salaires des producteurs, mentalités, systèmes d'impôts, etc., où toute modification de 0,4 % d'un taux d'intérêt, d'un pouvoir d'achat, d'une délai de livraison, d'un déficit mensuel du commerce extérieur, d'une quantité d'information transmise, d'un moment de confiance ou de défiance, d'une fluctuation d'un désir, se répercute immédiatement, par la vitesse d'information et de décision, à travers la circulation générale. Sorte de gigantesque chauffage central, où tous les courants froids et chauds n'existent que les uns par rapport aux autres. Au point que plus rien ne peut vraiment contrôler cette machine, sinon ses propres autorégulations, seulement modérées ou attisées par des décideurs devenus des compatibilisateurs en chef, donc des comptables en chef.

La publicité a là une fonction modératrice. Parlant pour relever les flux. Se taisant pour qu'ils ne s'élèvent pas trop (cas de l'actuelle entrée en scène des machines à écrire électroniques). Distributionnaliste, comme tout autour d'elle. Cela à nouveau fait un style. Peu d'à-coups. Peu d'agressivité. Quasiment jamais de négativité. De l'humour, un peu dans l'image, davantage dans l'écrit, énormément dans la parole (comme s'il fallait refroidir le feu de celle-ci). Nous sommes bien dans les surimpressions, les positionnements, les compatibilisations, les régulations des signes. Les enfants de sept ans sont les praticiens magistraux de l'humour. C'est sans doute pourquoi, à la TV ou ailleurs, ils aiment tant la publicité.

THESE V - L'INDUSTRIALITÉ

Dans une société industrielle avancée, les produits et leurs clients ont le même idéal : l'industrialité. Le produit n'a donc pas tant à vouloir plaire à ses clients qu'à pousser son (leur) industrialité à sa parfaite cohérence, fonctionnellement et sémiotiquement. En voyant bien que, dans l'industrie, même un positionnement artisanal (pour certains produits laitiers) est encore industriel.

Il peut paraître heurtant de dire que les clients et les produits qu'ils achètent ont les mêmes caractères fondamentaux. Il faut pourtant s'y attendre quand on remarque à quel point, dans une grande surface, les produits et les désirs humains sont ajustés les uns aux autres, en des coaptations étroites et incessantes. Le produit se mesure au désir, puisqu'une fois que son flux se ralentit, la comptabilité qu'il tient de lui-même diminue d'autant le volume qui lui est attribué dans les rayons. Inversement, le désir s'institutionnalise dans les produits puisque ceux qui survivent lui donnent à voir son propre choix permanent. A cela la présence du produit suffit presque. Les mammifères que nous sommes s'intéressent peu aux proto-informations, c'est-à-dire aux renseignements, et beaucoup aux deutéro-informations, c'est-à-dire à : tu es là, je suis là, nous sommes ensemble, comme c'est bien d'être ensemble. La présence stable et évidente d'un produit dans un rayonnage est la plus forte des influences.

La similitude des produits et des clients facilite la tâche de la publicité. Connaître l'esprit des uns c'est connaître l'esprit des autres, comme le montrent les traits de caractères suivants.

1. La propreté

Malgré les poussières de charbon de la première révolution industrielle, l'industrie tend à être propre dans la mesure où elle poursuit l'évidence fonctionnelle et sémiotique jusque dans le recyclage de ses déchets. Gaspillage et pollution (que l'on ne confondra pas éthiquement avec la saleté) sont des péchés d'une industrie avancée, non son programme, tout inverse. Dans le même esprit, la médecine et la psychologie, qui sont l'industrie appliquée aux corps et aux signes, développent l'hygiène physique et mentale. Ainsi un savon à lessiver n'a pas besoin de recommandation particulière. Il suffit qu'il écrive et dise son nom, et qu'il ajoute, comme un oraison jaculatoire, qu'il lave plus blanc, encore plus blanc, profondément blanc, jusqu'à la profondeur du linge. On dit parfois que ces publicités sont bêtes. Elles n'ont pas à être intelligentes, en tout cas à trop argumenter (à trop prouver Dieu on finit par perdre la foi). Il faudra que Woolite veuille signaler un type particulier de lavage, celui qui rend laineusement souple et ferme, pour devoir mobiliser la laineuse et ferme souplesse de Catherine Deneuve.

2. La nouveauté

L'industrie va de pair avec la prise en main de son sort par l'homme, et donc avec l'idée de progrès, qui s'amorce en Occident vers l'an 1000, et s'affirme définitivement en 1800 avec la machine à vapeur, où pour la première fois l'énergie de la nature n'est pas seulement épousée (voiles et aubes) mais multipliée localement. Ainsi, industriellement, le neuf est de soi une valeur. Ajouter "new", "nouveau" sur un paquet n'est pas tant une information qu'une citation rassurante. Comme de dire : Bonjour! Les ancêtres lointains de notre industrie, les Grecs, se saluaient en disant : Quoi de neuf?

Mais d'où aussi la force attractive de toute vraie nouveauté technologique chaque fois qu'elle a lieu. L'Audi 100 a un coefficient de pénétration dans l'air de 0,3. On croirait que l'argument tient dans les économies de carburant. Mais chacun sait que le prix d'achat les compense. Si beaucoup achèteront l'Audi 100 c'est qu'en bons Occidentaux industrialisés ils sont sensibles à la nouveauté pour la nouveauté. L'affiche insistera sur le chiffre : CX 0,3; l'image de la voiture pourra ou devra être insignifiante.

3. La jeunesse

Une société industrielle ne saurait être pessimiste, puisque pour elle tout mystère (la sexualité, par exemple) est réductible à des problèmes, et que tout problème est soluble. Il suffit donc de s'y mettre. Du moins quand on est homme. Et aussi quand on est femme, depuis que Cosmopolitan est apparu, en une des révolutions de positionnement les plus remarquables des dix dernières années. La secrétaire de direction, que vise le magazine, n'est jamais découragée : elle sait ce qu'elle peut et doit faire pour mener son patron et ses amants (qui ont parfois l'originalité d'être des maris) par le bout du nez. C'est un positionnement différentiel, qui distingue Cosmo de Vogue, de Libelle, de Femmes d'aujourd'hui, etc. Mais c'est aussi un bel exemple de positionnement dominateur. L'écriture Sévigné, le profil aigre-doux, le vert acide Cosmo ont pénétré partout dans nos mannequins et nos make-up. Dans beaucoup de femmes contemporaines il y a une secrétaire de direction qui sommeille. Et depuis peu dans beaucoup d'hommes, à en juger par le récent supplément pour l'homme cosmo, dont la publicité radio nous assure que lui aussi "il a le moral".

4. La liberté

L'idéal industriel, dont l'aboutissement est l'informatique, suppose que le corps devienne des actes (déjà Sartre et Beauvoir), et que ces actes se fassent de plus en plus faciles, légers, rapides, immatériels. La mini-jupe a été le manifeste de ce corps opératoire, où une cuisse est une cuisse comme une bielle est une bielle. Aussi sainement. Le collant de nylon réalise enfin un corps lisse, exact, déodoré, aseptisé, évident, calibré, ceinture de chasteté faisant de la sexualité une conduite également mesurée, délibérée. Ainsi, en un siècle et demi, le corps est passé de la sculpture, fatalement lourde, à la photographie, d'une minceur infinie. Corps libre et photographie publicitaire se confirment et s'engendrent strictement l'un l'autre, s'amincissant réciproquement dans des tons pastels, désaturés. Tous deux pleinement industriels.

5. Yaourt et hamburger

Le yaourt est un des deux pôles de l'alimentation, mais aussi de l'âme industrielles. Homogénéisé, crémeux mais ferme, pénétrable tout en restant lisse, évoquant la maternité du lait et de la vache, mais de façon distante avec un goût doux et sucré mais légèrement pointu, parfumé aux fruits mais aux fruits acidulés, sans les obscénités de la mère, non agressif tout en

ayant du caractère mais un caractère répertorié, chimiquement défini, le yaourt est un idéal moral, auquel veut participer jusqu'à la graisse des margarines : "J'aime son petit goût frais", dit la mangeuse de Planta. Le hamburger est l'autre pôle, dans le salé et le chaud, mais avec la même éthique. Aussi homogénéisé et constant. Et à manger tout aussi prestement, sans obstacle, sans lourdeur de corporéité. Dans le même conteneur artificiel (comme un collant nylon). Nourriture glissante pour corps et esprits glissants. Quick. Fast. Photographique à son tour.

6. L'espace

Visant à l'apesanteur, l'industrie est spatiale. Aussi la publicité a presque tout fait s'envoler et voler il y a un an, jusqu'aux automobiles. Nos enfants TV sont des extraterrestres. Ce qui ne suppose pas qu'on quitte la terre, mais qu'on la voie extraterrestrement. L'exemple le plus accompli est donné une fois de plus par Marlboro. Après tout, l'accent circonflexe rouge, et l'élan du "lb" central vers son creux c'étaient déjà une piste d'envol, comme dans les tableaux de d'Arcangelo, convergeant vers un point d'horizon que visent le Boeing mais tout aussi bien la navette spatiale Columbia. Ainsi Marlboro renverse son positionnement, fait exploser la country avec son lieu et ses odeurs proches? Non, car la piste est balisée. Les gratte-ciels des paquets dresses participent à l'immensité pénétrée, mais en restant là comme des demeures, des haltes. La force cosmique du héros de Starwars fonce devant soi, mais est cependant retenue comme celle du cow-boy mûr. Dénotations et connotations sont entièrement assumées et réinterprétées par les taux de verticalité et d'horizontalité, de plongée et d'arrêt des effets de champ perceptifs. Plus de message, mais une expérience. Comme dans le nouveau cinéma d'effets américain.

7. La luminescence

Mettons ensemble tout ce qui précède, et l'on verra que cela tient le mieux dans un mot : la luminescence. Pas la lumière, typique du monde ancien, mais la luminescence. C'est elle, pour finir, qui rend présent, immatériel, léger, sans insistance, selon l'éthique industrielle des choses et des gens. C'est pourquoi l'essentiel du cinéma, de la télévision et de la photographie publicitaires tient en des questions d'éclairage. Une photo fait souvent un périple de centaines ou de milliers de kilomètres pour, de studios en studios, de filtres en filtres, trouver sa luminescence adéquate, celle qui établit exactement le champ perceptif répondant au positionnement recherché. Si tant de photos publicitaires supposent des acteurs réels en situations réelles, et évitent les trucages par superposition de photos, c'est que la publicité c'est d'abord la luminance et la luminescence, et que celles-ci sont si singulières qu'elles se raccordent mal, à moins qu'on cherche justement l'effet insolite du "dye transfer", ou sa magie (Schneider c'est magique).

Ici gît sans doute la raison principale de l'impact supérieur de la publicité TV. Outre l'ampleur de l'audience et le caractère de "chez soi" qui augmente la présence, donc les deutéro-informations du produit, elle crée une lumière non reçue, mais émise. Comment réaliser mieux à la fois l'autarcie, l'évidence et la non-corporéité poursuivies par le produit et l'homme industriels.

8. Le son bruité

Le son industriel n'a rien de commun avec le son classique artisanal, lequel tendait à se maintenir dans la pureté informationnelle des notes pures, en éliminant au maximum le bruit, la non-information. Au contraire, de la musique savante de Steve Reich à la musique populaire du disco, l'industrie nous a appris à faire confiance à la fécondité de la non-information et du hasard, à la fécondité du bruit. Sons assez impurs qui appellent la pulsation plutôt que le rythme. Cela va de "Vous/ êt'bien/sur Eu/rop'un" à "Pas é/ton-nant/avec/des prix/com'/ça". La phonématique française (à sons purs avec l'accent sur la dernière syllabe des membres phonétiques) glisse à la phonématique anglaise (à sons bruités avec accent mobile).

C'est pourquoi le nom industriel est un destin comme un nom de famille ou un prénom pour une personne. La rondeur ferme de "Chanel" impose une dignité, une solidité chaude, comme la suite i-y-i et k-t-d et le roulement de deux r de "Christian Dior" oblige à des cassures, jusque dans la mise en pages et la couleur. Comment ne pas faire une publicité radio agressive quand on s'appelle BUT : "Choisi/ssez bien/choisi/ssez But", où du reste les prix ne peuvent être que "boum-boum". Biotherme porte la voix de contralto et de Roberte-ce-soir de la doctorale Hélène. Dites correctement Mercedes, BMW, Citroën, et vous saurez déjà beaucoup. Lejaby ne pouvait faire que "le pigeonnant Lejaby".

Industriellement, cela culmine dans un logo, où le son devient image. LU, créé il y a vingt ans par Raymond Loewy, Français Américain retravaillant ainsi pour une marque française, vient d'être choisi pour bannière de tous les produits Générale Biscuit (Heudebert, etc.) à l'assaut des U.S.A.. Beau hasard de s'être appelé Lefèvre Utile! LU, Lulu, le petit-beurre pour petits et petits grands, Nantes, pays des marins emportant leurs deux fois cuits biscuits déjà vers quelle Amérique? Mais aussi ces trois verticales blanches dans le rouge racé, la femme française, le cousu main, la Tour Eiffel, Orly (pour le son) ! Voyez donc, Américains sans histoire, quand vous mangez Générale Biscuit, vous mangez de la France, de l'Europe, de la profondeur d'histoire dont vous manquez! Même si nous vous l'avons mis un peu au goût américain. LU aussi "pays" que Marlboro, et aussi spatial. Artisanat vraiment industriel. Comme cette autre "certaine idée de la France", celle des sous-vêtements d'enfants Petit-Bateau, bleu, blanc, rouge, mignonnement obscènes dans l'image moulante comme dans la voix nasillarde et éraillée du chant radio. L'artisanat c'était des mots avec de la peinture et de la musique autour. L'industrie, et donc la publicité, c'est des images-sons, avec parfois quelques mots à travers.

9. Le prix sémiotique

Nous avons laissé le plus difficile pour la fin : la portée éthique et esthétique des prix. Il faut se rappeler que la monnaie est l'échangeur universel. Elle est la perfection de l'objet industriel, qui voudrait atteindre à sa mobilité, son immatérialité, sa transmutabilité. Elle est aussi le modèle des mêmes qualités pour l'homme industriel, qui se définit par la liberté de choix. Celle-ci n'a été conçue et revendiquée que récemment dans l'histoire des peuples, en même temps que se développait la monnaie, qui en est l'instrument. Du reste, non seulement la monnaie est aussi fluente que le désir, mais elle permet de le calculer, de le chiffrer. Interchangeabilité et calculabilité tout ensemble, elle est donc pour le projet de l'industrie le sacré, le Diable et le bon Dieu. Un chiffre suivi du mot "dollar" sonne comme une invocation, comme la citation par excellence. La monnaie n'est pas d'abord un pouvoir d'achat, mais un nombre lié à une liberté sans visage. Sa valeur nominale reste prévalente, même en période de crise. 100 dollars, 1000 dollars, 10.000 dollars, tous les jeux radiophoniques le savent, sont des seuils absolus, comme les hiérarchies des anges dans le néoplatonisme.

La publicité connaît bien cette force nominale de la monnaie. "Moins cher" n'y est pas tant une information qu'un rite rassurant, comme "nouveau". "Plus cher" peut être un rite également efficace : "Joy de Jean Patou, le parfum le plus cher". Le prix d'un produit fait souvent partie de lui comme son nom ou sa couleur. Des éditeurs savent qu'ils vendront mieux un livre à 1200 F qu'à 800 F, pour des raisons esthétiques ou sémiotiques : 1200 F "va mieux" à tel ouvrage qu'un chiffre en dessous de 1000 F. Chacun sait que 999 F est un tout autre prix, et même une tout autre gamme de produits que 1000. La valeur travail de Marx s'applique aussi mal aux économies modernes qu'aux économies anciennes. Parce qu'un chiffre est un signe, et que l'homme vit de signes autant que de pain. Ou si l'on préfère : l'homme ne vit pas seulement de pain, mais de toute image et de toute parole sortant du Signe. Et nos machines à sous savent bien que le Signe est une immense loterie où se combinent des boules, des trous, des chiffres, des

cibles, des autoroutes, des barmaids, des jetons, des savoir-faire et des hasards. L'Ancien Testament est un Chiffre, dit Pascal. Le prix est le chiffre industriel.

10. Processus et états d'univers

Produits, clients, images de produits et images de clients n'ont plus l'idéal de se présenter en microcosmes, comme dans l'artisanat et l'art anciens, mais plus modestement, et peut-être plus largement, comme des (rencontres de) processus parmi d'autres (rencontres de) processus, comme des états d'univers parmi d'autres états d'univers, physiques ou mentaux.

N-B : Ici prend fin le rapport de notre anthropologue extraterrestre à l'Académie des Sciences de Sirius. Ce qui suit ce sont des propos de table et de lit, dont raffolaient Platon et Luther, et où notre consciencieux ami sort de la réserve qu'on attend généralement d'un scientifique pour se risquer, à partir de ses observations, à quelques avis de politique générale. Il nous a paru utile de les rapporter, même s'ils nous scandalisent, et appellent en tout cas de la part du lecteur la plus grande vigilance critique.

Propos de Table ou de lit : Où un anthropologue extraterrestre se mêle de politique interstellaire

On a peine à le croire, mais, sous l'effet de la boisson, notre ami se vanta à plusieurs reprises que, lors de sa rencontre avec Leonid Brejnev, qui se plaignait à lui de la qualité médiocre des produits de consommation courante en Union Soviétique et en général dans les pays de l'Est, il lui aurait déclaré sans ambages : "Comment voulez-vous que vos ouvriers vous fassent de bons produits courants si ceux-ci ne sont pas enrichis de la publicité et du conditionnement, seuls capables de leur donner un esprit? Il n'y a que les SS20 qui peuvent s'en passer. Et c'est pourquoi dans les SS20 vous êtes meilleurs." Au Saint-Père, qui déplorait la mollesse de ses fidèles, il aurait dit de même : "Eh quoi! En vingt ans vous avez mis par terre un positionnement de deux millénaires, avec ses merveilleux logos latins et la publicité de rue la plus permanente jamais inventée, la guimpe et la soutane, et vous vous étonnez de vous retrouver tout nus. Vous êtes comme les marxistes, vous avez trop lu Aristote, vous croyez toujours qu'il y a des substances, des valeurs travail et des valeurs d'usage, et même des transsubstantiations, alors que c'est les signes qui mènent le monde, que c'est les signes qui font se battre Iraniens et Irakiens, chiïtes et sunnites, indoeuropéens et sémites. C'est les signes, non les corps, qui ne peuvent pas se sentir." A l'entendre, il aurait même apostrophé des passants sur le campus de Louvain-la-Neuve : "Quoi! Vous vous piquez de vous former aux sciences humaines, à la psychologie, à la sociologie, vous prétendez préparer pour l'économie de votre pays des produits vraiment exportables internationalement, et vous vivez cinq jours sur sept loin de la Publicité, c'est-à-dire de l'objet le plus psychologique, sociologique, commercial et international qui soit!" C'était là s'introduire dans les affaires intérieures des Etats, et on comprend que ces propos n'aient jamais circulé que de bouche à oreille.

Mais il y a pire. Un jour qu'il s'éveillait douloureusement d'une surdose de LSD sirien, il balbutia non sans peine au seul ami intime qu'il ait jamais eu : "J'ai fait au cours de mes périples interstellaire une constatation douloureuse. Sur toutes les planètes de toutes les étoiles, la Vie a disparu chaque fois qu'elle avait atteint un certain niveau de développement. C'est partout le même scénario. Cinq ou six milliards d'années après la création d'une planète bien située, des animaux supérieurs finissent par y accéder au stade du signe, donc des mots, des chiffres, des images, et ainsi en quelques millénaires ils deviennent très puissants. Ils jouent avec des engins nucléaires et des manipulations génétiques. Et ils jouent avec la publicité. Alors a lieu, plus tôt, plus tard, mais à coup sûr, la catastrophe. Ils font tout sauter. Et ça se comprend. Les scientifiques et les militaires préparent leurs engins en toute bonne conscience, puisque ce n'est pas eux qui décident. Et ceux qui décident, les politiciens et les commerçants, font de la publicité, c'est-à-dire qu'ils s'installent dans un discours vraiment tout à fait intelligent, créatif et nécessaire, tout ce qu'il y a de plus humain, mais en même temps perpétuellement positionnel, différentiel, distributionnaliste, c'est-à-dire optimiste, positif, citatif, non développable seulement variable, gentil, largement humoristique, pas pathétique du tout, pas agressif, en tout cas non tragique. Bref, tout le monde pour le bonheur du plus grand nombre se meut dans un océan de yaourt frais et de hamburger tiède, mais où il y a des mines mécaniques, chimiques et biologiques dont il suffit de taquiner le déclencheur pour qu'il faille reprendre toute l'Evolution ab ovo depuis la soupe d'Haldane. Alors, il suffit que quelques-uns d'entre eux s'excitent un peu trop en criant : "Démocratiel!" ou "Socialisme" ou "Malvinas Argentinas!" ou "Nous voulons des frontières sûres", et ça y est. C'est ainsi qu'ont fini, et généralement assez vite, toutes les planètes qui sont arrivées au stade de l'animal signé."

Sur quoi l'ami très intime lui demanda comment eux-mêmes, les Siriens, n'avaient pas connu ce genre d'accident, et étaient toujours là, depuis des millénaires et des millénaires qu'ils étaient arrivés au stade du signe. Sur son lit de souffrance, il trouva la force de lui répondre : "Vois donc nos pratiques. Depuis notre plus tendre enfance, tout notre système familial et éducatif nous répète sans cesse que nous ne sommes pas des pensées, des Moi, des centres de décisions indépendants, qui ensuite et accessoirement utiliseraient des signes pour communiquer entre eux, comme dans la stupide théorie des communications qu'enseignent les Terriens, mais que nous sommes littéralement des systèmes de signes animant des corps. Rappelle-toi que nous nous appelons régulièrement entre nous : cher Lieu du Signe, chère Image de Marque, cher Logo, chère Citation ambulante. Et que, dès que quelques-uns s'excitent, nous leur disons : n'êtes-vous pas en train d'un peu sortir du positionnement que vous êtes, en oubliant qu'il est différentiel, et donc tout relatif. Tu sais encore que, si certains Terriens répètent mille fois par jour "Krishna" ou "Changement" ou "Justice sociale", toutes proclamations qui ont déjà fait chez eux des millions de morts, nous avons inventé nous, d'innombrables jeux publics et privés où, en activant des cerceaux et des yoyos, nous nous redisons : Je suis un animal signé, or les signes sont fragiles, c'est pourquoi les signes s'affirment, les signes s'emballent, les signes se font la guerre, il faut calmer les signes, il faut les baigner mille fois par jour dans l'humour, etc., etc. Du coup, il y a belle lurette que, comme nos produits, nous avons une carte d'identité mondiale, un petit rectangle comme eux, et que les guerres nationales sont ainsi devenues impensables. C'est vrai que, selon la loi de la Vie, des individus et des groupes disparaissent, chez nous comme ailleurs. Mais nous n'avons pas disparu comme espèce, ainsi que cela s'est passé sur les autres planètes. C'est, j'imagine, notre grandeur et notre faiblesse. Car la Vie qui continue et se développe c'est bien. Mais la Vie qui s'anéantit sur une planète, et qui recommence sur une autre, c'est... "

Après l'effort extraterrestre qu'il s'était imposé pour finir toutes ses phrases, notre ami finit par succomber. On demanda à son confident, qui a rapporté ceci, quel était à son sens le dernier mot manquant. Il avoua n'en avoir pas d'idée sûre ni même exprimable. Mais, anthropologue lui-même, car nous sommes tous anthropologues, il se risqua à ajouter comme pour lui : "Je me demande parfois si ce dernier mot n'est pas celui que cherchent et n'ont jamais trouvé tous les animaux signés de toutes les planètes quand il fait nuit chez eux et qu'entre quelques propos alertes, c'est-à-dire publicitaires, ils font silence."

Henri Van Lier

L'Anthropologie de la Publicité

in *Jeunesse et Arts Plastiques asbl*, Palais des Beaux Arts, 1982

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

/Title
()
/Subject
(D:20050623124913)
/ModDate
()
/Keywords
(PDFCreator Version 0.8.0)
/Creator
(D:20050623124913)
/CreationDate
(Anne)
/Author
-mark-